ТЕМА 6

**САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ У СИСТЕМІ**

**ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ**

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.
2. Теоретичні основи самопрезентації. Концепція самопрезентації Ервіна Гофмана у праці “Presentation of Self in Everyday Life” (1959).
3. Самопрезентація у системі соціальної взаємодії.
4. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації.
5. Основні мотиваційні моделі самопрезентації.
6. Структура технології самопрезентації:

а) розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння);

б) аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії;

в) аналіз контексту;

г) створення message-інформації про особу.

*Основні терміни й поняття: асертивний, атракція, самозахист, самооцінка, самоподання, самопосилення, самопрезентація, соціальна драматургія, Я-концепція.*

**Самостійна робота**

1. Використовуючи концепцію самопрезентації Е. Гофмана, змоделюйте ситуацію соціальної драматургії, де конкретна персона (актор) за допомогою атрибутів театру (глядачі, роль, сцена, лаштунки, костюм драматургійні засоби, акторська майстерність) майстерно (або немайстерно) реалізовує мистецтво управління враженням (the art of impression management) у конкретній ситуації. У процесі виконання завдання Ви маєте підтвердити або спростувати теорію Е. Гофмана. Завдання виконується письмово. Описуючи атрибутику театру, подайте детальний опис сцени, костюму, декорацій та ін. Наскільки зовнішні чинники соціальної ситуації можуть вплинути на самопрезентацію Вашого героя?
2. Використовуючи метод спостереження, здійсніть аналіз стратегій та тактик самопрезентації Вашого оточення (не менше 5 осіб). Завдання виконується письмово.
3. Розробіть проект технології самопрезентації іміджу власної персони або одногрупника. Особливу увагу зосередьте на корекції чи усуненні певних недоліків (психологічних, візуальних, мовленнєвих).
4. Оцініть стратегії та тактики самопрезентації себе та ваших друзів (одногрупників, членів сім’ї), використовуючи запропоновані тести. Результати подайте в описовій письмовій формі.

***І. Шкала вимірювання тактик самопрезентації***

***(методика С. Лі, Б. Куіглі)***

Інструкція. Нижче наводяться твердження, пов’язані з тим, як ви себе сприймаєте. Будь ласка, уважно прочитайте інструкцію й відповідайте якомога точно та щиро. Відповідаючи, обведіть на поданій шкалі ту цифру, що максимально відповідає вашій поведінці.

Дуже рідко 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Дуже часто

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Я поводжуся так, що інші бояться мене | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 2 | Я використовую свою силу для того, щоб впливати на людей, коли мені це необхідно. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 3 | Якщо я ображаю когось, я вибачаюся й обіцяю більше так не робити. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 4 | Я даю пояснення до того, як роблю те, що може не сподобатися іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 5 | Я виправдовую свої вчинки, щоб зменшити негативні реакції з боку інших. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 6 | Я розповідаю людям про свої успіхи у тих справах, які інші вважають важкими.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 7 | Я використовую свої слабкості для того, щоб зробити прихильними людей до себе. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 8 | Я прошу від інших допомоги. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 9 | Я висловлюю ту ж думку, що й інші, для того, щоб вони добре ставилися до мене. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 10 | Коли мені здається, що буде невдача, заздалегідь виправдовуюся. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 11 | Я використовую лестощі для того, щоб зробити людей прихильними до себе. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 12 | Я почуваюся недобре під тиском “робити все бездоганно”. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 13 | Я вибачаюся, коли зробив(ла) щось не так. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 14 | Я схиляю інших до думки про те, що не можу щось зробити, для того, щоб отримати допомогу. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 15 | Я хочу бути взірцем того, як повинна поводити себе людина. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 16 | Після негарного вчинка я намагаюся, щоб інші зрозуміли, що будучи на моєму місці, вчинили так само. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 17 | Я намагаюся заручитися підтримкою інших перед тим, як робити щось, що може бути негативно сприйняте. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 18 | Я намагаюся загладити будь-яку свою провину перед іншими. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 19 | Розповідаючи іншим про свої речі, я згадую про їх ціну. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 20 | Я звертаю увагу на некоректні положення, висловлювання опозиційних політичних партій. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 21 | Я намагаюся викликати бажання наслідувати мене, будучи для інших позитивним прикладом. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 22 | Коли розповідаю комусь про минулі події, я претендую на більший внесок у виконанні позитивних справ, ніж це було насправді.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 23 | Я розповідаю людям про свої чесноти. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 24 | Я намагаюся бути зразком для наслідування. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 25 | Я заздалегідь вибачаюся за дії, які можуть не сподобатися іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 26 | Я намагаюся схилити інших чинити так само добре, як і я. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 27 | Я притискаю інших задля того, щоб самому виглядати краще. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 28 | Я роблю послугу іншим, щоб схилити їх на свій бік. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 29 | Я визнаю відповідальність за поганий вчинок, якщо це стало очевидним. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 30 | Я перебільшую значимість своїх досягнень. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 31 | Я нерішучий(а) і сподіваюся, що інші візьмуть відповідальність за спільну поразку.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 32 | Я погрожую іншим, коли впевнений, що з цього буде зиск.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 33 | Я висловлюю думки, що сподобаються іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 34 | Я критично висловлююся про непопулярні групи. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 35 | Я намагаюся переконати інших, що не відповідаю за невдачу. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 36 | Коли справи не йдуть, пояснюю, що в цьому невинен. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 37 | Я поводжуся відповідно до моїх переконань, як слід поводитися іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 38 | Я розповідаю іншим про свої позитивні якості. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 39 | Коли мені докоряють, я вибачаюся. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 40 | Я звертаю увагу на здійснені мною добрі справи, оскільки їх можуть просто не помітити. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 41 | Я вказую іншим про цінність подарованих мною подарунків, якщо вони думають протилежно. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 42 | Слабке здоров’я – причина моєї неуспішності у школі/на роботі. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 43 | Я допомагаю іншим тому, що вони мені допоможуть також. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 44 | Я висуваю схвалені іншими причини для того, щоб виправдати свою негарну поведінку.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 45 | Коли моя поведінка здається іншим неправильною, я наводжу вагомі аргументи, щоб виправдатися. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 46 | Коли я виконую роботу з кимось, намагаюся, щоб мій внесок здавався більш вагомим, ніж насправді.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 47 | Я перебільшую негативні якості свої конкурентів. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 48 | Я вигадую вибачення за погану поведінку. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 49 | Я вигадую причини виправдання за можливу невдачу. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 50 | Я каюся, коли роблю щось неправильно. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 51 | Я залякую інших. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 52 | Коли у мене скрута, намагаюся гарно виглядати. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 53 | Я погано готуюся до іспитів, оскільки у мене значні громадські доручення. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 54 | Я говорю іншим, що вони сильніші й компетентніші від мене, коли хочу, щоб вони зробили щось для мене.  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 55 | Я претендую на довіру у процесі виконання справи, якої раніше не робив(ла). | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 56 | Я негативно висловлююся про людей, які є для мене конкурентами. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 57 | Я перешкоджаю власному успіху. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 58 | Тривога шкодить моїм діям. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 59 | Я чиню так, щоб викликати страх у інших, для того, щоб вони робили те, що потрібно мені. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 60 | Коли успішно зроблю справу, підкреслюю свою значимість. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 61 | Я висуваю вагомі пояснення своєї поведінки, незалежно від того, наскільки вона не сподобається іншим. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 62 | Щоб уникнути дорікань, я намагаюся завірити інших, що не хотів зробити нічого поганого. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 63 | Я роблю людям компліменти для того, щоб схилити їх до себе. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 64 | Вчинивши погано, пояснюю людям, що на моєму місці вони вчинили так само. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

Підрахунок балів відбувається за дев’ятибальною шкалою (від 1 – “рідко виявляється у поведінці” до 9 “дуже часто виявляється у поведінці”). Усі питання розподіляються на дванадцять груп тактик самопрезентації: з 1 до 5 – тактики захисного типу, з 6 до 12 – тактики асертивного типу самопрезентації.

Кожна тактика самопрезентації включає в себе певні номери й кількість питань (тактика 6 – “бажання сподобатися” включає 8 питань, інші – по 5).

1. Виправдання із запереченням відповідальності – 35, 36, 39, 48, 62.

2. Виправдання з прийняттям відповідальності – 05, 44, 45, 61, 64.

3. Заперечення – 04, 10, 17, 25, 49.

4. Перешкода самому собі – 12, 42, 53, 57, 58.

5. Вибачення – 03, 13, 18, 29, 50.

6. Бажання/намагання сподобатися – 09, 11, 28, 33, 38, 43, 52, 63.

7. Залякування – 01, 02, 32, 51, 59.

8. Прохання/благання – 07, 08, 14, 41, 54.

9. Приписування собі досягнень – 22, 23, 40, 46, 55.

10. Перебільшення своїх досягнень – 06, 19, 30, 41, 60.

11. Негативна оцінка інших – 20, 27, 34, 47, 56.

12. Приклад для наслідування – 15, 21, 24, 26, 37.

***ІІ. Тест на виявлення комунікативних й організаторських здібностей***

Запропонована методика використовується для виявлення комунікативних й організаторських здібностей особистості (уміння чітко і швидко встановлювати ділові та товариські стосунки з людьми, намагання розширювати контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання виявляти ініціативу і т. ін.)

Методика складається із 40 запитань, на кожне з яких досліджуваний повинен дати відповідь “так” або “ні”. Час виконання методики – 10-15 хвилин. Після цього за ключем визначається рівень комунікативних і організаторських здібностей.

1. Чи маєте Ви бажання вивчати людей, зав’язувати знайомства з різними людьми?

2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?

3. Чи довго непокоїть почуття образи, спричиненої кимось із Ваших друзів?

4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися у складній критичній ситуації?

2. Чи багато у Вас друзів, з якими постійно спілкуєтеся?

3. Чи часто вдається схилити більшість своїх друзів до прийняття ними Вашої думки?

4. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час з книжками чи за іншою справою, аніж спілкуватися з людьми?

5. Якщо виникли певні труднощі у здійсненні намірів, чи легко Вам відмовитися від них?

6. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за віком?

7. Чи любите Ви організовувати і вигадувати з друзями різноманітні ігри та розваги?

8. Чи важко Вам входити у нові компанії?

9. Чи часто Ви відкладаєте на інший день справи, які потрібно було б виконати сьогодні?

10. Чи легко Вам встановлювати контакти з незнайомими людьми?

11. Чи домагаєтеся того, щоб друзі діяли відповідно до Вашої позиції?

12. Чи важко Вам освоюватися у новому колективі?

13. Чи є правдою те, що у Вас не виникає конфліктів з друзями через невиконання ними своїх обіцянок, обов’язків?

14. Чи намагаєтеся Ви за зручних обставин познайомитися і поговорити з новими людьми?

15. Чи часто у вирішенні важливих справ Ви берете ініціативу на себе?

16. Чи дратують Вас оточуючі, не хочеться часом побути на самоті?

17. Правда, що Ви зазвичай погано орієнтуєтеся у незнайомій ситуації?

18. Чи подобається Вам завжди знаходитися серед людей?

19. Чи виникає у Вас роздратування, коли не вдається завершити розпочату справу?

20. Чи відчуваєте Ви труднощі, якщо потрібно виявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?

21. Чи правда, що Ви втомлюєтеся від частого спілкування з друзями?

22. Чи подобається Вам брати участь у колективних іграх?

23. Чи часто проявляєте ініціативу у процесі вирішення питань, що зачіпають інтереси Ваших друзів?

24. Чи є правдою те, що Ви почуваєтеся невпевнено серед незнайомих людей?

25. Чи правда, що Ви рідко наполягаєте на доведенні своєї правоти?

26. Чи вважаєте, що Вам вдасться без особливих труднощів внести пожвавлення у малознайому групу?

27. Чи берете Ви участь у громадській роботі інституту (школи, на виробництві)?

28. Чи намагаєтеся Ви обмежити коло своїх друзів?

29. Чи є правдою те, що Ви не намагаєтеся відстоювати свою думку чи рішення, якщо воно не було відразу прийняте групою?

30. Чи почуваєте себе вільно, потрапивши у незнайомий колектив?

31. Чи з задоволенням Ви беретеся за організацію різних заходів для своїх друзів?

32. Чи є правдою те, що Ви не почуваєтеся достатньо впевнено і спокійно, коли потрібно щось говорити перед великою групі аудиторією?

33. Чи часто Ви запізнюєтесь на ділові зустрічі і побачення?

34. Чи правда, що у Вас багато друзів?

35. Чи часто Ви опиняєтесь у колі уваги своїх друзів?

36. Чи часто Ви соромитеся, ніяковієте при спілкуванні з малознайомими людьми?

37. Чи є правдою те, що Ви не дуже впевнено почуваєтеся в оточенні великої групи друзів?

Ключ для обробки даних методики:

*Комунікативні здібності* (+) Так: 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37;

(–) Ні: 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39,

*Організаторські здібності* (+) Так: 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38;

(–) Ні: 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Підсумуємо:

*Комунікативні здібності*:

* високий рівень – 15-20 балів;
* середній рівень – 10-14 балів;
* низький рівень – 0-9 балів.

*Організаторські здібності*:

* високий рівень – 15-20 балів;
* середній рівень – 10-14 балів;
* низький рівень – 0-9 балів.

***ІІІ. Тест “Чи приємно з Вами спілкуватися?”***

Якщо людина товариська, то це не означає, що з нею приємно розмовляти. Є люди, які своєю товариськістю набридають майже з першої хвилини бесіди. Подивіться уважно навколо себе, хіба мало таких людей? А Ви приємний співрозмовник?

1. Вам подобається більше слухати, ніж говорити?

2. Ви завжди можете знайти тему для розмови навіть з незнайомою людиною?

3. Ви завжди уважно слухаєте співрозмовника?

4. Чи подобається Вам давати поради?

5. Якщо тема розмови Вам нецікава, чи будете про це натякати співрозмовнику?

6. Дратуєтеся, коли Вас не слухають?

7. У Вас є особиста думка з кожного питання?

8. Якщо тема розмови Вам незнайома, чи станете її розвивати?

9. Чи подобається Вам бути у центрі уваги?

10. Можете назвати хоча б три навчальні дисципліни, з яких демонструєте досить високі знання?

11. Ви хороший оратор?

Якщо Ви позитивно відповіли на запитання 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, можете зарахувати собі по одному балу за кожну відповідь, яка збігається з ключем. А тепер підрахуйте суму балів.

1 – 3 бали: демонструєте занадто високий рівень комунікабельності; часто нав’язуєте оточуючим свою присутність аж до ситуації, коли Вас намагаються уникнути. Спілкуватися з Вами далеко неприємно і навіть важко. Вам потрібно серйозно над цим задуматися.

4 – 8 балів: Ви майже завжди є уважним та приємним співрозмовником. Рідко демонструєте неуважність, особливо коли не в гуморі. У такі хвилини Ви не вимагаєте особливої уваги до своєї персони від оточуючих.

9 – 11 балів: з Вами дійсно приємно спілкуватися. Демонструєте люб’язність та уважність не лише до друзів, але й до випадкових співрозмовників. Може виникнути запитання: Вам дійсно приємно бути весь час у цій ролі, чи інколи доводиться грати, як на сцені?

***IV. Тест “Чи вмієте Ви слухати?”***

Вміння слухати є критерієм комунікабельності. Дослідження свідчать, що не більше 10 відсотків людей вміють вислухати співбесідника. Щоб перевірити, чи вмієте Ви слухати, пропонуємо скористатися тестом. Зазначте ситуації, що викликають у Вас незадоволення чи прикрість, роздратування під час розмови з будь-якою людиною (Ваш товариш, співробітник, безпосередній керівник, чи лише випадковий співбесідник).

Відповівши на запитання, підсумуйте: підрахуйте відсоток ситуацій, які викликають прикрість і роздратування.

1. Співбесідник не дає мені висловитися, хоча в мене є що сказати.

2. Співбесідник постійно перебиває мене під час розмови.

3. Співбесідник інколи дивиться на мене під час розмови, і я не впевнений, слухає він мене чи ні.

4. Розмова з таким партнером нерідко викликає відчуття марної витрати часу.

5. Співбесідник постійно метушиться: олівець і папір займають його більше, ніж мої слова.

6. Співбесідник ніколи не посміхається. У мене виникає почуття тривоги.

7. Співбесідник завжди відволікає мене запитаннями і коментарями.

8. Що б я не висловив, співбесідник завжди охолоджує мій запал.

9. Співбесідник постійно намагається спростувати мене.

10. Співбесідник вкладає у мої слова інший зміст.

11. На мої запитання співбесідник виставляє контрзапитання.

12. Інколи співбесідник перепитує мене, роблячи вигляд, що не розчув.

13. Співбесідник, не дослухавши до кінця, перебиває мене лише для того, щоб погодитися.

14. Співбесідник зосереджено займається стороннім: грає цигаркою, протирає скельця окулярів тощо, і я твердо впевнений, що він при цьому неуважний.

15. Співбесідник сам доходить висновку замість мене.

16. Співбесідник завжди намагається вставити слово в мою розповідь.

17. Співбесідник дивиться на мене уважно, не моргаючи.

18. Співбесідник дивиться на мене, ніби оцінюючи. Це турбує мене.

19. Коли я пропоную що-небудь нове, співбесідник говорить, що він думає так само.

20. Співбесідник переграє, показуючи, що цікавиться розмовою, занадто часто киває головою, охає і піддакує.

21. Коли я говорю про серйозне, співбесідник вставляє смішні історії, жарти, анекдоти.

22. Співбесідник часто дивиться на годинник під час розмови.

23. Коли я входжу до кабінету, він кидає усі справи і всю увагу звертає на мене.

24. Співбесідник поводить себе так, ніби я заважаю йому робити щось важливе.

25. Співбесідник вимагає, щоб усі погоджувалися з ним. Будь-яке його висловлювання завершується запитанням: “Ви так само думаєте?” чи “Ви незгодні?”

Підсумуємо: відсоток ситуацій, що викликають у Вас прикрість і роздратування, складає:

70 – 100% – Ви поганий співбесідник. Вам необхідно працювати над собою і вчитися слухати.

40 – 70% – Вам притаманні деякі недоліки. Ви критично ставитеся до висловлювань, Вам бракує деяких позитивних якостей співбесідника: уникайте поспішних висновків, не загострюйте увагу на манері говоріння, відшукайте прихований зміст сказаного, не монополізуйте розмову.

10 – 40% – Ви хороший співбесідник, проте інколи відмовляєте партнеру у повній увазі. Повторюйте ввічливо його висловлювання, дайте час розкрити свою думку повністю, пристосовуйте свій темп мислення до його мови і можете бути впевнений, що спілкуватися з Вами буде ще приємніше.

0 – 10 % – Ви чудовий співбесідник. Ви вмієте слухати, Ваша манера спілкування може стати прикладом для людей, які Вас оточують.

***V. Тест “Стратегія самопрезентації візуального образу”***

Перед Вами питання, що визначають вашу манеру одягатися. Прочитайте їх уважно, відповідайте, вибравши найбільш правильну відповідь з двох варіантів:

А) як більшість людей,

Б) так подобається мені, не зважаючи на інших.

Заповніть таблицю, поставивши будь-яку позначку (+,\*, ˅) у колонці з відповідною відповіддю: А чи Б.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | П И Т А Н Н Я | А | Б |
| 1 | У театр, на концерт я зазвичай одягаюся -  |  |  |
| 2 | У будні на заняття я намагаюся одягатися -  |  |  |
| 3 | Люди найкраще мене оцінюють, якщо я одягнута (ий) - |  |  |
| 4 | Якщо йду на екзамен, то частіше одягаюся - |  |  |
| 5 | Коли у мене буде достатня для поновлення гардеробу сума грошей, я, у першу чергу, придбаю речі, у яких буду вбрана (ий)-  |  |  |
| 6 | Коли йду на день народження товариша/подруги, найчастіше одягаюся -  |  |  |
| 7 | Коли йду на побачення до хлопця, я одягаюся -  |  |  |
| 8 | Якщо мене запросили на презентацію або банкет, я буду намагатися вбратися -  |  |  |
| 9 | Коли до мене приходять гості, я віддам перевагу одягу -  |  |  |
| 10 | На відпочинку я зазвичай одягаюся - |  |  |
| 11 | В університет я зазвичай одягаюся -  |  |  |
| 12 | Своїх дітей буду привчати вбиратися -  |  |  |
| 13 | Свій гардероб слід формувати так, щоб у більшості життєвих ситуацій бути вбраною (им) - |  |  |

Спочатку підрахуй результат з окремих ситуацій:

1) навчання чи роботи – показник А, підсумуємо бали за питання 2, 4, 11;

2) світське життя – показник В, підсумуємо бали за питання 6, 8, 9;

3) дозвілля – показник С, підсумуємо бали за питання 1, 7, 10;

4) сумарний бал за весь тест – показник Д (прояв загальної стратегії самопрезентації в одязі).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | № питання | Бал за відповідь |
| А | В |
| А | 2411 | 111 | 222 |
| В | 689 | 111 | 222 |
| С | 1710 | 111 | 222 |

Переважання “догоджаючої” концепції самопрезентації визначається:

* у показниках А, В, С – дорівнює або нижче 3,
* у показанику D – дорівнює або нижче 13,

Переважання “самоконструюючої” концепції:

* у показниках А, В, С – вище 4 ,
* у показнику D – вище 13.

Особа, у якої домінує догоджаюча стратегія, одягається відповідно нормам тієї спільноти, з якою буде спілкуватися. Вона ніби підлаштовується під аудиторію, бажаючи показати свою соціальну лояльність. Для іншої ситуації й компанії одяг змінюється. Інформація про те, як одягається аудиторія, збирається раніше, що доволяє чітко ввійти у соцільну групу й відчувати комфорт від почуття спільності. Я, що демонструється, максимально наближене до соціально бажаного дзеркального Я.

Самоконструююча стратегія підтримує ідеальне Я, тобто демонструється те, що вважається кращим і правильним за критеріями своєї особистості. За такої стратегії манера одягатися не змінюється від аудиторії до аудиторії. Людина, у першу чергу, орієнтована на свої власні погляди й уявлення про те, як слід вбиратися, хоча певне врахування ситуації, звичайно, відбувається. Я, що демонструється, максимально наближене до ідеального Я.

**Питання для самоконтролю**

1. Чому самопрезентація є основним соціально-психологічним методом подання іміджу?

2. Розкрийте теоретичні основи самопрезентації.

3. Схарактеризуйте самопрезентацію у системі соціальної взаємодії.

4. Назвіть стратегії та тактики самопрезентації іміджу.

5. Перерахуйте чинники, що впливають на ефективність самопрезентації.

6. Назвіть основні мотиваційні моделі самопрезентації.

7. Яка структура технології самопрезентації?

8. У чому полягає розробка Я-концепції?

9. У чому полягає аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії у технології самопрезентації?

10. У чому полягає створення message-інформації про особу в технології самопрезентації?

**Методичні рекомендації**

Терміни “самопрезентація” (self-presentation), “управління враженням” (impression management) уже давно стали концептами англійськомовної наукової лексики й знаходять відображення у сучасних українських дослідженнях, що стосуються соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття та впливу.

Тема самопрезентації є особливо актуальною з позицій соціальної психології, адже сьогодні найбільш значимими людськими портребами є потреба у спілкуванні, прийнятті, визнанні та самовираженні. Під самопрезентацією найчастіше розуміють усвідомлюваний і постійно здійснюваний у міжперсональній взаємодії процес подання Я-інформації через вербальну та невербальну поведінку суб’єкта самопрезентації з урахуванням специфіки соціальної ситуації.

Українська дослідниця О. Капустюк розглядає самопрезентацію як: 1) систему утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, що виконують функцію засобу маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я;

2) психічне утворення, яке включає в себе внутрішньоособистісну складову, що описується у термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність);

3) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій її життєдіяльності, при цьому акт вибору особистістю стратегії і прийомів процесу самопрезентації є показниками міри адаптованості особистості до соціальних умов свого буття; різні особистості за одних і тих самих обставин можуть обирати різні стратегії самопрезентації.

Термін “самопрезентація” увійшов до термінології соціальних психологів у 1959 році завдяки праці Ервіна Гофмана “Presentation of Self in Everyday Life” (“Представлення себе у повсякденному житті”). Е. Гофман – представник пізнього періоду інтеракціонізму й фахівець у галузі рольових теорій, автор напряму соціальної драматургії – дослідження повсякденних прийомів підтримки враження в аудиторії. Цей напрям вивчає людину з позицій її включення до соціальної групи та у контексті процесу презентації себе перед іншими людьми. Для своєї нетрадиційної соціологічної моделі Е. Гофман використав театральну термінологію. Він говорить про театр акторів і глядачів, шаблони і ролі, сцену і лаштунки, драматургійні засоби і драматургійну майстерність, містифікацію.

Учений розглядав взаємодію людей крізь драматургію. Люди, тобто “актори”, взаємодіють у межах “вистави”, що утворена контекстом чи ситуацією для передачі іншим людям вражень відповідно до цілей “актора”.

У драматургічній дії її учасники управляють своєю взаємодією шляхом регулювання взаємного доступу до своєї суб’єктивності. Лише згодом після “вистави” особа здатна вийти з цього процесу й зрозуміти, що це була не реальність сама по собі, а лише спектакль. Гофман розглядав соціальну дію як виставу, де вибір людиною маски або ролі є невипадковим.

Е. Гофман вважав, що людина у процесі соціалізації входить до різноманітних суспільних груп, а отже, “вона має стільки ж різних соціальних Я, скільки існує груп індивідів, думка яких для неї є важливою. У кожній з цих груп людина демонструє різні грані своєї особистості”. Взаємодія відбувається не стільки між індивідами як суб’єктами, скільки між “різними соціальними ликами індивідів, начебто між персонажами, яких вони зображають”. Дослідник вивчав ці маски, личини соціальних акторів, що можуть зроститися з обличчям і стати для них справжнім Я.

Е. Гофман акцентував свою увагу на “драматургійних” або “театральних” проблемах учасника мікровзаємодії, який представляє свою діяльність іншим. “Драматургійний підхід повинен володіти своєю особливою, “ситуаційною”, системою понять у силу внутрішньої діалектики розвитку форм соціального життя віч-на-віч й особливого статусу часу у цих формах”.

Люди входять у поточну соціальну ситуацію з певним життєвим досвідом спілкування і множиною культурних передумов, зрозумілих більшості. Входячи у незнайому ситуацію з великою кількістю учасників, людина, зазвичай, намагається її оптимально осягнути, щоб відповідати очікуванням групи.

У постійному процесі виробництва вражень Е. Гофман визначав два типи комунікації: “*довільне самовираження*, через яке люди подають інформацію про себе у загальнозначимих символах, і *мимовільне самовираження*, завдяки якому вони видають себе… За спілкуванням двох близьких друзів, театральною виставою та, скажімо, грою у шахи ховаються фреймові структури”. Фрейм Гофман тлумачить як матрицю можливих подій та сукупність ролей, що уможливлюють їх.

На думку Е. Гофмана, особистість, з’являючись перед іншими людьми (глядачами), у яких вона зацікавлена, повинна мобілізувати свою активність, щоб справити *певну позицію* враження:

* викликати бажану реакцію;
* постати перед “тим самим обличчям”;
* цього акту чекає від неї аудиторія;
* цього вимагає соціальна роль;
* інакше вона ризикує стати незрозумілою, а це докорінно змінить ситуацію у цілому;
* прийти до “розуміння” і саме так досягти своєї мети.

Соціолог наголошував, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути порушена навіть незначною помилкою. Він ілюструє це прикладом Симони де Бовуар: жінка, одягнувшись, уже уявляє себе не такою, яка вона є насправді, а як певний образ – як скульптуру або картину, нагадуючи актора на театральній сцені. Вона ідентифікує себе з чимось нереальним, застиглим, досконалим, героїнею роману, портретом або бюстом; саме це приносить їй насолоду.

Одяг є символом, що сигналізує про певний соціальний посил індивіда. Гофман унаочнює цю гіпотезу так: якщо, відчинивши двері незнайомцю, я побачу:

1) людину в чорній масці з ножем у руці, то наступної миті намагатимуся зачинити двері або покликати на допомогу;

2) виснажену, знедолену жінку – очікуватиму на прохання про допомогу;

3) імпозантного чоловіка у діловому костюмі – зроблю припущення, що це діловий партнер мого батька.

Е. Гофман говорить про *спотворення* як про невід’ємну частину вистави (згадайте ефект ілюзії). У глядачів є можливість зорієнтуватися у тому, наскільки є щирою така вистава. Тому особливу увагу звертають на специфічні деталі зовнішності людини – міміку, жести, мовлення.

Люди по-різному ставляться до тих, хто подає себе Інакшим в інтересах суспільства (випадково чи на жарт), ніж до персон, які переслідують своєю грою певні психологічні або матеріальні зиски. Крім того, існують відмінні установки з позицій доцільності певної статі або конкретного віку. Наприклад, п’ятнадцятирічному юнаку недопустимо водити автомобіль і пиячити, видаючи себе за вісімнадцятирічного, а жінка може презентувати себе молодшою та привабливішою, ніж є насправді.

У міцному шлюбі подружжя утаємничує факти, пов’язані з грошимами, минулим досвідом, закоханостями, поганими звичками і т. ін. Тільки так вони зможуть підтримати статус-кво власних відносин.

Для більшості соціальних посилів є неважливою істинність комунікативної дії: те, що намагаються донести, або те, що намагаються приховати. Гофман визначає містифікацію як обов’язковий атрибут вистави.

Існують слова для передачі інформації і слова ритуальні. Щоб створити повноцінну комунікацію, недостатньо просто передати інформацію, потрібно сказати декілька слів для означення ситуації. Перш за все повинні чітко визначені статус учасників і дистанція спілкування. Це гарно демонструється корпоративною етикою армії.

Людям не потрібні королі, з якими можна бути рівнею. Вони хочуть бачити їх далекими й містичними, подібними Дельфійскому оракулу. Так само, як в армії виховується непохитна повага рядових до офіцерського складу, так й успіх вистави залежить від міри благоговіння, яку виконавець зможе навіяти аудиторії. За умов, коли містифікація не вдалася, актор відчуває сором (ефект фіаско).

Е. Гофман позначає терміном вистава (peformance) будь-яку активність людини, що впливає на глядачів у часовий період, коли він безпосередньо постає перед ними. А терміном фасад (front) – частину ситуації, функція якої – надавати ситуації у цілому певного значення в очах спостерігачів. Він називає стандартні складові фасаду:

1) декорації (setting), що включають фурнітуру, декор, приладдя, звуковий супровід, середи яких, власне, і розгортається вистава (згадайте похоронний кортеж, карнавал);

2) особистий фасад (personal front) слугує ідентифікації актора, те, “що рухається з ним, куди б він не пішов”. Сюди належать усі знаки й символи відмінності, вік, стать, раса, особливості мовлення, зовнішності, міміка та жести.

Personal front соціолог диференціює на два види стимулів, що різняться своїми функціями: реквізит (apperance) – стимули, функція яких оповіщати про соціальний статус виконавця (його соціальну активність, роботу, неформальний відпочинок; манери (manner) – стимули, функція яких попереджати про те, яку роль відіграє виконавець у певній ситуації (приміром, агресивна манера говорить про лідерські якості актора, його бажання керувати процесом, а м’яка, залежна манера повідомляє, що людина хоче бути керованою). На думку Гофмана, ми завжди розраховуємо на відповідність, конгруентність реквізиту та манер. Хоча, звичайно, бувають випадки, коли реквізит і манери суперечать один одному.

Західні дослідники (Е. Goffman, J. Tedeschi, М. Leaiy & R. Kowalski, R. Baumeister, E. Jones, B. Schlenker, M. Weigold, K. Gentry) визначили низку ключових мотивів, що лежать в основі процесу самопрезентації:

* підтримка почуття власної унікальності;
* демонстрація своєї приналежності до певного середовища;
* утвержденння бажаної Я-концепциії та закріплення самооцінки;
* отримання соціального, матеріального зиску;
* підвищення привабливості, отримання схвали та поваги;
* збереження та збільшення влади, впливу.

Жодна соціальна взаємодія не відбувається без презентації своїх особистісних або професійних якостей. Опинившись у ситуації міжперсонального спілкування, кожен з нас миттєво стає суб’єктом самопрезентації. Незалежно від усвідомлення свої поведінкових дій, ми надаємо комунікативному партенру інформацію про себе через різноманітні символічні знаки (зовнішній вигляд, соціальні символи престижу й статусу – марка автомобіля, телефон і т. ін.), а також своїми вербальними та невербальними діями.

Структурно зміст процесу самопрезентації включає у себе два різні компоненти: захисні й асертивні тактики, виражені через вербальну та невербальну поведінку. Асертивність (англ. to assert – стверджувати, відстоювати) – здатність людини відстоювати свої права, не порушуючи прав інших.

Стратегія самопрезентації – це певною мірою усвідомлювана та запланована поведінка суб’єкта самопрезентації, спрямована на створення бажаного враження через реалізацію конкретних тактик самопрезентації. У самопрезентаційній поведенці людини можна виділити п’ять типів стратегії: стратегія ухилення, стратегія атрактивної поведінки, стратегія самопіднесення, стратегія силового впливу та стратегія самоприниження, що включають у себе дванадцять тактик захисного та асертивного типів самопрезентації.

О. Пікульова демонструє стратегії та тактики самопрезентації за допомогою таблиці:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Стратегія самопрезентації | Тактика самопрезентації | Зміст тактик самопрезентацій |
| 1 | Ухилення (стратегія визначена за ознакою ухилення від відповідальності та рішучих дій) | Виправдовування із запереченням відповідальності | Вербальні заяви суб’єкта, що заперечують відповідальність за негативні вчинки чи події (ніби “Я цього не робив”) |
| Відречення  | Вербальні пояснення суб’єктом причин поведінки перш, ніж важка подія відбудеться (задля запобіганню звинувачень) |
| Перешкоди самому собі | Посилання на зовнішні перешкоди як причини своїх невдач задля запобігання небажаних висновків у об’єкта самопрезентації з приводу його (суб’єкта) недоліків (зазвичай жаління на слабке здоров’я, хвороби, величезні громадські доручення) |
| 2 | Атрактивна поведенінка(стратегія визначена за ознакою “поведінка, що викликає позитивне враження про суб’єкт самопрезентації”) | Бажання сподобатися | Дії та вчинки з метою викликати симпатію до суб’єкта, часто для отримання зиску (тактика може мати форму лестощів, конформності, піднесення інших, здійснення послуг, подарунків) |
| Вибачення  | Визнання відповідальності за будь-які образи, негативні вчинки, що здійснив суб’єкт. Вербальні й невербальні прояви покаяння (часто виявляється як норма ввічливості) |
| Приклад для наслідування | Поведінка суб’єкта як моральна та приваблива, що викликає повагу, наслідування чи/або захоплення (зазвичай це принциповість у питаннях моралі, самовіддане ставлення до праці; найвища форма вияву цієї тактики – героїзм) |
| 3 | Самопіднесення (демонстрування високої самооцінки та домінування) | Приписування собі досягнень | Заяви суб’єкта про свої чесноти та минулі досягнення |
| Перебільшення своїх досягнень | Переконання суб’єктом інших про те, що результати його діяльності є більш позитивними, ніж вони є насправді. |
| Виправдання з прийняттям відповідальності | Виправдання своїх негативних дій (типу “На моєму місці ви вчинили так само”). |
| 4 | Самоприниження (демонстація слабкості) | Прохання/мольба | Демонстрація власної безпорадності, слабкості та залежності з метою отримання допомоги. |
| 5 | Силовий вплив (демонстрація сили та статусу) | Залякування | Висловлювання погроз з метою вселення страху в аудиторії (тактика використовується для проектування тотожності суб’єкта як сильного та небезпечного). |
| Негативна оцінка інших  | Висловлювання негативних та критичних оцінок на адресу інших людей. |

Ряд дослідників визначають ще й *основні мотиваційні моделі самопрезентації: самопосилення* – для цієї моделі характерними є звеличення свого Я, високий рівень самооцінки. Людина охоче приписує собі соціально схвалені якості, йде на ризик з метою вразити, рекламує свій майбутній успіх, приховує невдачі, намагається виділитися з натовпу.

*Самозахист* – для цієї моделі характерними є низька самооцінка, протекціоністський стиль, намагання відсторонити себе від важких психологічних переживань, можливих принижень та невдач. Домінує мотив усвідомленого самознищення, намагання приховати власне Я, вибір нейтральних характеристик своєї особистості.

*Самооцінка*. Адекватна самооцінка дозволяє особистості об’єктивно оцінити свої особливості і співвідносити їх з індивідуально-психологічними якостями комунікативного партнера, із ситуацією, обирати відповідний стиль міжперсональних відносин і коригувати його за необхідності.

Завищена самооцінка привносить в інтеперсональні стосунки елементи пихи та зарозумілості. Якщо партенра по спілкуванню влаштовує такий стиль, то вони будуть достатньо стабільними, якщо – ні, відносини будуть мати напружений характер.

Занижена самооцінка особистості примушує її підлаштовуватися до стилю міжперсональних відносин, запропонованих комунікативним партнером. Разом з тим це може привносити певний психологічний дискомфорт.

Е. Джонс й Т. Пітман у 1982 р. описали деякі стратегічні *техніки самопрезентації*, якими люди користується у повсякденні. Кожна з цих стратегій, спрямованна на здобуття певного виду влади:

1. Намагання сподобатися (ingraditation). Така стратегія зобов’язує аудиторію бути люб’язними, привітливими до суб’єкта, а цим і досягається влада чарівності.

2. Самореклама – самопросунення (selff-promotion) людиною своєї компетентності дає влада експерта.

3. Залякування (intimidation) – демонстрація сили зобов’язує інших підпорядкуватися, а отже, досягається влада страху.

4. Поясненння прикладом (exemplification) – демонстрація духовного вищості, а отже, досягається влада наставника.

5. Моління (supplication) – демонстрація слабкості дає владу співпереживання.

Психологи тлумачать інграціацію (ingraditation) як прикрашання, самохваління, намагання зробити себе привабливим і вважають цей процес однією з технік самопрезентаці. На їх думку, така *соціальна самореклама* спрямована на посилення соціальної бажаності образу Я в очах інших (за раціонального пояснення або замовчування недоліків). Інграціація виявляється у позитивній емоційній захопленості образом Я, раціональному пропрацюванні своєї поведінки, посиленні власних чеснот та принад, підкресленні успішності, демонстрації позитивного ставлення до себе. Таке самоподання характерне для красунь-модниць, які не тільки привертають увагу до себе, але й просто насолоджуються власним виглядом та захопленими реакціями інших. Отримання максимального ефекту у цьому випадку забезпечене. Уміння гарно одягатися – це завжди соціальна самореклама.

*Нерефлексивне самосхвалення* – різновид самоподання та техніка самопрезентації, у процесі якого самосхвалення й дискредитація інших відбувається на мало усвідомленому рівні. Людина демонструє надмірну перевагу емоційно-оцінних суджень про свою особу: тепле ставлення до себе, прикрашання образу Я, ігнорування недоліків, виключення (витіснення) соціальної небажаності у використанні інших способів психологічного захисту. На візуальному рівні це виявляється у намаганні прикасити власну зовнішність, щиро незважаючи чи не помічаючи свої реальних недоліків. Тому така людина може одягатися не за фігурою, підбирати одяг не за віком.

*Грітися у променях чужої слави* – це також техніка самопрезентації. Деякі люди дуже полюбляють демонструвати знайомство й спілкування з високопосадовцями. Особистості, які використовують таку тактику, дають зрозуміти, що вони знайомі з престижними або привабливими людьми. Поза сумнівами, суб’єкт розраховує на підвищення власної привабливості в очах аудиторії. При цьому необов’язково хвалити статусну персону; експресивніше засуджувати її – це досить ефективний прийом викликати повагу в інших.

В одному психологічному експерименті чоловіка з невиразною зовнішністю представили двом групам незнайомців, які згодом мали розповісти свої враження від побаченого. В одну з груп він був запрошений у супроводі гарної жінки з яскравою зовнішністю, у другій чоловік був з негарною, неохайно вбраною жінкою. У результаті перша група оцінила позитивні якості чоловіка значно вище, ніж друга. Отже, шарм та привабливість партнера значно підвищують рейтинг успішності індивіда.

Російська дослідниця Г. Бороздіна суть самоподання (самопрезентації) вбачає у мистецтві цілеспрямованого привернення уваги реципієнта до тих (спеціально створених) особливостей своєї зовнішності, що запускають механізми соціального сприйняття партнера. Ці механізми соціального сприйняття слугують, на думку автора, основою класифікації технік самоподання: с*амоподання вищості* – це виділення, акцентування зовнішніх ознак вищості в одязі, манері мовлення, поведінці; с*амоподання привабливості* – це робота, витрачена на узгодження одягу із зовнішніми даними; *самоподання ставлення* – демонстрація партнеру свого ставлення до нього вербальними й невербальними засобами; *самоподання стану й причин поведінки* – це привернення уваги до тієї причини власних дій, що здається суб’єкту найбільш прийнятною.

Тактики візуального самоподання детерміновані індивідуально-психологічними особливостями особистості. І. Петрова вважає, що самопрезентація притаманна особам з розвинутим соціальним інтелектом, невербальною компетентністю, психосемантичною рефлексією та реактивною рівновагою. Тактика саморозкриття – особам емоційно зрілим, експресивним, здатним на сильні почуття, з певною астенічністю та циклічноістю настрою.

Галина Панічкіна називає основні самопрезентаційні стратегії набуття прихильності інших людей:

* Вираження своєї симпатії до іншої людини – через компліменти, стримані лестощі, посмішку, погоджувальне кивання головою. До речі, посмішка у нашій культурі – адресна – у цьому її чарівність. Щира посмішка, що виражає задоволення, характеризується підняттям куточків рота головними м’язами щелеп й утворенням зморщечок навколо очей, викликаних скороченням кільцевих очних м’язів. Відсутність зморщечок у 80% випадків говорить про фальшиву посмішку, хоча 20% людей вміють управляти й кільцевими очними м’язами.
* Створення видимості подібності – через наявність спільних інтересів, дотримання однієї і тієї ж думки з певного питання, подібністю мовлення, інтонацій, стилю одягу.
* Посилення своєї фізичної привабливості – через дотримання дієт, фізичні вправи, щоденне піклування про себе.
* Демонстрація власної скромності – люди, які применшують свої успіхи, викликають більше симпатії, ніж ті, які постійно вихваляються.

Зробимо висновки: самопрезентація взаємозв’язана з поняттям імідж, який твориться під впливом вчинків людини, її зовнішності, мовлення, манер, емоційності. Це стійке враження про людину, але воно є суворо заданим. Імідж може змінюватися й коригуватися, але завжди несе у собі емоційне забарвлення. Самопрезентація більш “зріле” у віковому діапазоні явище, ніж самоподання, адже сталий, продуманий імідж характерний для людей, які досягли 25-річного віку.

Технологія самопрезентації, приміром, ділової людини – це поетапна (покрокова) реалізація дій-комплексів. Розглянемо детальніше її:

**Крок перший.** Визначення відмінних характеристик та цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія іміджу. На цьому етапі відбувається самоідентифікація особистості. Цей блок становить собою концептуальне обґрунтування іміджу та передбачає формулювання Я-концепції – основи побудови неповторного персонального іміджу. Проектований імідж повинен відображати найкращі зовнішні та внутрішні якості особистості.

1. розробка Я-концепції як суб’єктивної основи самоналаштування на створення особистого іміджу, враховуючи:
* *зовнішній образ*: соматичні дані, фізіономічні характеристики; кінетичні особливості, стиль одягу, стан волосся, вибір зачіски,
* *внутрішній образ*: душевність, інтелект, моральна зрілість, розвиток волі, професіоналізм. Крім того, важливими є й такі якості, як комунікабельність, емпатичність, рефлективність, інтуїція, толерантність.

Розробку Я-концепції операційно можна окреслити чотирма технологічними позиціями

1*. Візуалізація образу*. Основні складові цієї технологічної позиції –

* фейсбілдінг – гігієна обличчя, фізіогноміка, косметологічна корекція, макіяж, догляд за волоссям та добір зачіски, гігієна/протезування зубів;
* кінесика (пластичність тіла, елегантність поз та манер, мистецтво жеста, здоровий спосіб життя);
* стиль одягу (сучасні вимоги чоловічої та жіночої моди, уміння вбиратися, ефект аксесуарів).

*2. Комунікативна механіка* (складається з таких операцій):

* закріплення свого образу в психічному просторі особистості;
* використання інтерактивного, комунікаційного, перцептивного спілкування;
* створення слідів пам’яті завдяки яскравим враженням;
* прикласти максимум зусиль, тактовності, компліментарності задля формування позитивної установки на себе в аудиторії;
* комунікативність – це інтеграція усіх візуальних засобів вираження особистості, завдяки яким вона активно входить у взаємодію, одержує можливість тримати когось на певній дистанції спілкування.

3. *Вербальний ефект*:

* психолого-дидактичне забезпечення;
* володіння прийомами мовленнєвого впливу;
* уміле використання стилів мовлення;
* оснащення мовлення риторичними фігурами.

Важливою є перцептивна складова спілкування – сприйняття одним партнером у процесі спілкуванням іншого. Механізмами процесу сприйняття є:

* ідентифікація – ототожнення себе з іншими;
* стереотипізація – сприйняття на основі соціального стереотипу – схематичного образу людини як представника певної соціальної групи;
* рефлексія – внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу;
* зворотній зв’язок заснований на відповідних реакціях партнера по спілкуванню;
* емпатія – розуміння почуттів іншого, спроба поставити себе на його місце.

4. *Технологія особистісної чарівності* (шарму):

* емоційне біополе;
* харизматичний вплив.

Ефект “флюїдного сяяння”, на думку В. Шепеля, підвищується за умов, коли людина має правильно поставлену посмішку, володіє правилами інтонування, експресивно тримається, дарує доброзичливий погляд.

У сучасній соціології та політології активно розглядається проблема харизматичного потенціалу лідера. Саме лідера, оскільки володіти особливим даром магнетичного впливу на аудиторію – прерогатива незвичайної та сильної особистості. Зазначимо, лексема “харизма” походить від грецького слова – *harisma* – божий дар, благодать. (Харити – богині краси та витонченості). У широкий науковий обіг це поняття було введено М. Вебером, який виокремив три типи легітимності влади, заснованої: 1) на традиціях, 2) на праві (легально-раціональна), 3) на харизмі.

У найновіших теоріях харизма тлумачиться як ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття.

Харизма – це перш за все своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар предбачення.

Інструментальними компонентами харизматичного лідерства є комунікативний, мотиваційний та енергетичний потенціали. Харизматичний лідер – це, перш за все, чарівна, комунікабельна та впевнена у собі людина, яка вміє дискутувати і переконувати, має неаби-які знання та досвід, здатна домінувати й “емоційно заряджати” своїми ідеями.

Чарівність як специфічнийий комунікативний стиль харизматичного лідера характеризується: чарівливим тембром голосу, багатством інтонацій, прямим і відкритим поглядом, одухотворенним виразом обличчя, жестами та позами, що посилюють враження. Часто невербальні засоби спілкування можуть виходити за межі звичного діапазону прийнятності.

Сильний тип темпераменту – обов’язковий компонент харизматичної поведінки, завдяки якому лідер має високі працездатність та стресостійкість, ініціативність й енергійність, мужність й наполегливість, відповідальність, незалежність та внутрішню свободу.

І головне – харизматичний лідер завжди жадає влади: влади не самої по собі, а влади як інструменту для здійснення певних перетворень у світі.

**Крок другий.** Аналіз і врахування потреб конкретного середовища та аудиторії. Слід пам’ятати, що персональний імідж – явище соціальне, середовищне. Він є оцінним ставленням певної соціальної групи до особистості. Тому слід орієнтуватися на іміджування тих якостей іміджу, що є очікуваними і бажаними для реципієнтів. У закріпленні іміджу великого значення набуває знання інтересів, надій, смаків, традицій аудиторії.

**Крок третій.** Аналіз контексту, в якому здійснюється професійна діяльність особистості. Певна професія, посада вимагає від людини оформлення бажаних зовнішніх та професійно-моральних параметрів.

**Крок четвертий.** Створення message-інформації про особу. Спираючись на всі чинники іміджу, створюються повідомлення, завдяки яким формується бажаний імідж. Цей процес містить такі операції:

* створення попереднього ескізу власного іміджу;
* підготовку проекту, консультування;
* підбір умов для реалізації технологічної карти з відтворення іміджу;
* апробацію створеного іміджу у реальних ситуаціях;
* зняття інформації з оцінки ефективності свого іміджу.

Самопрезентація не обмежується актами пред’явлення свого поверхового, зовнішнього Я, але включає до свого змісту внутрішні аспекти Я як її іманентної складової. Оволодіння досліджуваними техніками самопізнання, самоатрибуції себе та іншого, самоконтролю і саморегуляції сприяє актуалізації механізму саморефлексії і на цій основі вияву в актах взаємодії сутнісних характеристик Я як суб’єкта самопрезентації.

Отже, поняття “імідж’ акцентує увагу на створення образу, який знаходиться у певній статичній формі, що фіксує якості суб’єкта іміджу. Самопрезентація – це сам процес демонстрування цих якостей, динаміка самоподання. Самопрезентація належить до спроб людини представити бажаний образ як для зовнішньої аудиторії, так і для свого внутрішнього Я. Вдавано або не вдавано особистість захищає себе, намагаючись підтвердити статус власного Я, “Я-образу”.

**Рекомендована література**

1. Бороздина Г. В. Психология делового общения / Г.В. Бороздина. – М.: М.: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
2. Капустюк О. М., Пастушенко В. С. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям [Електронний ресурс] / О. М. Капустюк, В. С. Пастушенко. – Режим доступу: [http://www.bdpu.org/scientifi c\_published/psychology\_2\_2005/4](http://www.bdpu.org/scientifi%20c_published/psychology_2_2005/4)
3. Мацко Л. А., Прищак М. Д., Первушина Т. В. Основи психології та педагогіки: лабораторний практикум [Електронний ресурс] / Л. А. Мацко, М. Д. Прищак, Т.В. Первушина. – Режим доступу: // http://posibnyky.vntu.edu.ua/opp/index.html.
4. Петрова И. П. Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа “Я” у студентов: Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 Москва, 2004. – 140 с.
5. Соціологія: Навч. посібник / За редакцією С. О. Макеєва. – К.: Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 1999. – 344 с.
6. Станиславский К.С. Работа актёра над собой / К.С. Станиславский. – М: Артист. Режиссёр. Театр, 2002. – С. 488.
7. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life Text. / Erving Goffman. – N. Y. : Doubleday Anchor, 1959. – 259 p.