

ЛЕКЦИЯ

Тема: Приемы расположения к себе. Самопрезентация

План:

1. Понятие о самопрезентации
2. Знаки внимания. Комплименты. Похвала и поддержка
3. Искусство самопрезентации

Литература

Основная литература

1. Леонов Н.И. Психология общения: учеб. пособие для СПО/ Н.И. Леонов.- 5-е изд., пер. и доп.- М.: Издательство Юрайт, 2019. – 193с.- (Серия: Профессиональное образование)
2. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения. Учебник. – М.: Академия, 2017

Дополнительная литература:

1. 1000 способов расположить к себе собеседника: Как вести переговоры. Как выступать публично. Как побеждать в спорах. Как убеждать оппонентов / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - Минск: Харвест, 2007. - 495 с.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для студ. вузов / Г. М. Андреева. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект-Пресс, 2008. - 363 е..
3. Ботавина Р.И. Этика деловых отношений. - М.: Дело, 2007 - 275с.
4. Браим И. Культура делового общения. - Минск: ИП Экоперспектива, 2005 -320с.
5. Вемъ, А. Язык тела и его демоны: О чем умолчал Аллан Пиз. - М. ; СПб. ; Н. Новгород : Питер, 2006. - 192 с.
6. Волкова, А. И. Психология общения : учеб. пособие. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 446 с.
7. Еникеев, М. И. Общая и социальная психология : учебник / М. И. Еникеев ; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юридическая экад., - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2009. - 440 с.
8. Казаринова Н.В. Межличностное общение. Хрестоматия. Питер, 2004 - 410с.
9. Алехина И.И. Имидж и этикет делового человека. М.: «ОЛМА – ПРЕСС Образование», 2008.
10. Громова Н.М. Деловое общение. – М.: Экономистъ, 2008

11. Кошечкина И.П., Канке А.А. Профессиональная этика и психология делового общения - М.: Юрайт, 2010
12. Столяренко Л.Д. Психология делового общения и управления - М.: Форум, 2009
13. Электронные ресурсы
Аверина Е.В. Этика делового общения. Видеокурс. 18 уроков по 45 минут
14. Интернет- ресурсы:<http://obuk.ru> - электронная библиотека открытый доступ.

1. Понятие о самопрезентации

Первое впечатление о человеке всегда очень важно для установления контакта с ним. Первое впечатление может как способствовать, так и препятствовать контакту с собеседником, нередко оно определяет все наши дальнейшие отношения с этим человеком.

Самопрезентация – умение формировать у других благоприятное впечатление о себе, т.е. «подать себя» в выгодном свете. В разной степени мы постоянно управляем впечатлениями, которые создаем. Мы всегда играем перед аудиторией: если мы хотим произвести благоприятное впечатление, или запугать собеседника, или показаться беспомощным. Самопрезентация относится к нашему стремлению представить желаемый образ как для других людей, так и для самих себя. Мы учимся управлять впечатлениями, которые производим. Таким образом, мы «самопрезентуемся», показывая себя как определенный тип человека. Правило самоподачи привлекательности очень простое: не одежда сама по себе делает нас привлекательными, а та работа, которая затрата на ее приведение в соответствии с нашими данными. Способы самоподачи отношения можно разделить на вербальные и невербальные. Важно, чтобы вербальные и невербальные средства не противоречили друг другу

2. Знаки внимания.Комплименты.Похвала и поддержка

Чтобы расположить людей к себе, очень важно уметь оказывать знаки внимания, к которым в первую очередь относятся комплименты.

Комплимент – один из знаков внимания, выраженный в вербальной форме. Умение делать комплименты – это специальное искусство, которому стоит поучиться.

Выделяют несколько функций комплиментов. С помощью комплимента можно:

- расположить к себе;
- вызвать положительные эмоции;
- стимулировать какое-либо действие («Ты же такой умный, неужели ты не можешь помочь мне решить эту задачку?»);
- внушать уверенность в победе, снять «зажим» («Ты так хорошо умеешь говорить и выглядишь так симпатично, что тебе трудно отказать!»);
- вызвать раскаяние («Я всегда считал, что тебе можно доверять, как же ты мог так поступить?»);

Комплименты могут иметь разную направленность:

- на внешность;
- на внутренний мир человека (эти комплименты значительно выигрывают перед первыми по своему воздействию);
- на профессиональные качества;
- на объекты гордости, любви, хобби.

Как правильно делать комплименты. Чтобы комплимент действительно оказался комплиментом, желательно придерживаться следующих правил:

- смысл должен быть только один и положительный. Избегайте двойного смысла. Берегитесь нечаянно задеть уязвимое место.
- Без гипербол. Не увлекайтесь преувеличением, иначе можно назвать заядлого бездельника великим тружеником.
- Если человек убежден, что у него феноменально развито какое-либо качество, то комплимент по этому поводу воспринимается как банальность.
- Без претензий. Не хвалите то, что человек не хотел бы в себе совершенствовать.
- Без поучений. Комплимент констатирует данное качество, а не содержит рекомендации по его улучшению.
- Без приправ. Не добавляйте противоположный комментарий («Руки золотые – но язык!»).
- Лучший комплимент – на фоне антикомплимента к себе.

Похвала – оценочное суждение, в котором человека сравнивают с другими, причем это сравнение в его пользу.

Похвала вызывает неадекватные эмоции в следующих случаях:

1. Когда вас хвалят за то, что вы на самом деле считаете недостойным одобрения.

2. Когда вас хвалит человек, который не пользуется вашим уважением, которого вы считаете недостаточно компетентным, чтобы вас оценивать.
3. Когда вас хвалят, так очевидно сравнивая с другими, пусть и в вашу пользу, что возникает ощущение, что вас хвалят, а ругают другого.

Поддержка – знак внимания, оказанный человеку в ситуации, когда он объективно не успешен, и касающийся той области, в которой в данный момент он испытывает затруднения (Например: «Ничего страшного, у всех бывают ошибки! В следующий раз у тебя это обязательно получится!»). Поддержка исключает сравнение с кем-либо, кроме себя самого.

3. Искусство самопрезентации

Часть культуры делового общения составляет создание привлекательного имиджа. Без этого наивно рассчитывать на достойную репутацию в обществе. Слово «имидж» прочно вошло в наш язык, оно употребляется в разговорной речи, встречается в прессе. Но до сих пор некоторые деловые люди не придают должного значения своему имиджу или уделяют ему второстепенное место.

Имидж - это некий образ, который человек, его «я» представляет миру, своего рода самопрезентация для других. Посредством имиджа, с одной стороны, мы стараемся дать информацию для окружающих, а с другой - преследуем свои конкретные цели.

Обретение профессионального имиджа не является самоцелью для делового человека. Однако обладание им составляет весьма существенную его личностную и профессиональную характеристику, имеет глубокий практический смысл.

Понятие имиджа включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Кроме того, оно говорит как о внешнем облике, так и о внутреннем мире человека, о его психологическом типе.

Этимологически понятие «имидж» восходит к французскому *image*, что означает образ, изображение, представление. В современном значении оно обозначает то впечатление, которое производит человек на окружающих, что и как он говорит и делает, каков стиль его мышления, поведения, обращения с людьми, его внешность, одежда, манеры.

В западном бизнесе способности и умению человека производить хорошее впечатление придают очень большое значение. Недаром там появилась новая категория людей, так называемых имиджмейкеров - специалистов по имиджу.

Когда говорят об имидже, обычно выделяют социальный, профессиональный и индивидуальный имидж.

Социальный и профессиональный имидж - совокупность представлений о том, как должен выглядеть и вести себя человек определенного социального статуса или профессии (политик, бизнесмен, учитель, врач и т.п.). Если впечатление, которое производит человек, не соответствует ожидаемому от его профессии или положения в обществе, говорят о необходимости "изменения имиджа".

Индивидуальный имидж - совокупность требований, которые предъявляются деловому человеку, соотнесенных с его индивидуальными особенностями и деловыми качествами.

Содержательная характеристика имиджа

Имидж - это не застывшее понятие, ибо человек может быть разным в зависимости от обстоятельств. К сожалению, часто бывает так: отработан какой-то стереотип, приобретены и усвоены определенные формы поведения, стиль одежды, манеры общения, и человек, не задумываясь, переносит этот стереотип дальше, в другие обстоятельства. И часто проигрывает. Потому что всегда необходимо делать поправку на обстоятельства, понимать мотивы своих поступков и конечные цели, и только исходя из этого, выстраивать свое поведение.

Например, десятки тысяч девушек мечтают стать фотомоделями, но удастся это лишь немногим. И только единицы становятся топ-моделями, достигшими подлинных вершин этого вида бизнеса. Среди элитных красавиц - американка Синди Кроуфорд. Где бы она ни появлялась - везде ее сопровождает успех. В чем ее секрет? Она умна и элегантна, у нее прекрасные внешние данные. Кроме того, ей свойственна тонкая манера выражения своего душевного состояния. Всякий, кто с ней общается, подпадает под ее человеческое обаяние.

Вне всякого сомнения, красивым людям легче создавать эффект личного обаяния. В кино или на телеэкране наш взор запечатлевает в памяти образы привлекательных людей. Психологи неоднократно убеждались, что из десяти случаев по меньшей мере в восьми наше первоначальное впечатление о других людях складывается по внешним данным.

Но отсутствие привлекательных внешних данных не перекрывает дорогу к созданию благоприятного личного имиджа. Каждый индивид наделен способностью нравиться людям. Как показывают исследования, чем больше прилагается усилий в проявлении этого качества, тем ярче высвечиваются интеллектуальные, художественные и информационные характеристики личности.

Познакомьтесь с самохарактеристикой Л. Н. Толстого: «Я дурен собой, неловок <...> скучен для других, нетерпелив и стыдлив, как ребенок. Я почти невежда. Что знаю, тому я выучился кое-как сам, урывками, без толку и то, как мало. Я не воздержан, нерешителен, постоянен, тупо тщеславен и пылок, как все бесхарактерные люди. Я не храбр. Я не аккуратен в жизни и так ленив, что праздность сделалась для меня почти неодолимой привычкой. Я умен, но ум мой почти никогда ни на чем не был основательно испытан. У меня нет ни ума практического, ни ума делового. Я честен, то есть, я люблю

добро, сделав привычку любить его; и когда отклоняюсь от него, бываю недоволен собой и возвращаюсь к нему с удовольствием; но есть вещи, которые я люблю больше добра - славу. <...> Важнее всего для меня в жизни исправление трех главных пороков: бесхарактерности, раздражительности и лени»

Быть обаятельным - своего рода мужество, так как для этого требуется непрерывная работа над собой. Бывают и поражения, которые нужно уметь переносить достойно.

Обаяние - это не столько визуальная привлекательность личности, сколько полнота доверия, душевная расположенность к людям. К сожалению, в жизни нередко бывает так, что люди сами себе создают героев и идолов, абсолютно не вникая в их личностную сущность. Именно поэтому полезно оценивать, какие человеческие качества и поступки привлекают наше внимание, и почему мы так тянемся к их обладателям.

Среди приоритетных качеств, обладание которыми делает реальным решение проблемы имиджа, условно выделяют три группы.

В первую группу входят:

- коммуникабельность (способность легко сходитьсь с людьми);
- эмпатичность (способность к сопереживанию);
- рефлексивность (способность понимать другого человека);
- красноречивость (способность воздействовать словом).

Эти качества составляют набор природных дарований, обозначаемых понятием аттракция («умение нравиться людям»). Обладание этими способностями и их постоянное развитие - залог успешного создания личного имиджа.

Во вторую группу входят характеристики личности, которые являются следствием ее образования и воспитания. К ним относятся:

- нравственные ценности;
- психическое здоровье;

- способность к межличностному общению. Обществу необходим нравственно надежный человек, способный на самосовершенствование, - прежде всего духовное, имеющий широкие гуманитарные знания. Достоевский считал, что гуманитарная развитость облегчает человеку успешное освоение любой профессии. О верности этого утверждения писателя свидетельствуют многочисленные примеры из жизни знаменитых людей.

Благодаря гуманитарной культуре человек приобретает возможность вбирать в себя различную информацию, подвергая ее чувственной и рациональной обработке. Эта культура в Японии, например, считается важнейшим компонентом внутреннего мира менеджера, составляющей его имиджа.

К третьей группе качеств относятся те, которые связаны с жизненным и профессиональным опытом личности.

К примеру, в корпорации "Дженерал Моторс" первое из пяти требований к менеджеру - компетентность. Каждый менеджер должен

профессионально знать, как выполнить свою работу наилучшим образом. Эти знания могут быть получены, если менеджер достаточно прилежен и усидчив, чтобы добыть их из книг, достаточно проницателен и самокритичен, чтобы усвоить их из своего опыта, и достаточно восприимчив, чтобы извлечь их из опыта других. Менеджер не может позволить себе учиться только на собственных ошибках.

Вместе с тем, обладание всеми вышеперечисленными качествами еще не гарантирует того, что деловой человек автоматически приобретает позитивный имидж. Исследователи утверждают, что 92% производимого впечатления зависит от того, как человек выглядит и "звучит". Поэтому многие политики и менеджеры осваивают актерский ликбез, изучая:

- искусство улыбаться;
- постановку голоса;
- технику жестов, мимики и поз.

Помогают им в этом имиджмейкеры - специалисты по созданию имиджа.

Еще одним условием создания привлекательного имиджа является знание правил этикета и умение вести себя в соответствии с ними. Как и мораль, этикет есть одна из форм регулирования человеческого поведения. Но в отличие от нравственных норм правила этикета носят сугубо формальный характер. Их просто надо знать и соблюдать. Язык этикета выражает прежде всего требования общечеловеческой вежливости, затем регламентирует иерархию возрастных, служебных, тендерных, родственных различий людей, когда заранее оговариваются уже готовые модели конкретного действия в определенной ситуации с учетом этих различий.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое знаки внимания?
2. Нужны ли в повседневном общении комплименты или это никому не нужные любезности?
3. Чем отличается поддержка от похвалы?
4. Что вы знаете о направленности комплиментов?
5. Какие правила нужно учитывать, делая комплименты?
6. Что такое самопрезентация?

Домашнее задание

1. Дайте ответы на вопросы для самоконтроля
2. Подготовьте собственную самопрезентацию

Выполненные задания обязательно подписать, сфотографировать и фото переслать на электронную почту mikrobio_2021@mail.ua или Телеграм на номер 095-1522766 29.09.2022г. до 15.00 ч.