Курсовая работа

"Самопрезентация и ее особенности в подростковом возрасте"

**Введение**

Есть одна и только одна вещь во всей вселенной, о которой мы знаем больше, чем могли бы узнать в результате наблюдения извне, – заметил К.С. Льюис – Эта вещь мы сами. У нас есть, так сказать, внутренняя информация; мы в курсе дела». Хотя иногда мы думаем, что знаем, но наша внутренняя информация является ошибочной. Как правило, человек относительно неплохо знает, например, свои достоинства и развитые способности.

Гораздо меньше он знает о своих отрицательных качествах, к примеру, характерологических недостатках. Последние особенно плохо осознается человеком в том случае, если входят в противоречие со сложившейся положительной самооценкой и оказываются несовместимыми с принятой им же моралью. Такие знания обычно вытесняются из сферы сознания человека и хранятся в подсознании, куда ни он сам, ни окружающие его люди не имеют свободного доступа. Они могут стать известными только в результате применения специальных психоаналитических процедур или тестов. Знания о себе человек может получить из самых различных источников.

Первый, с которым человек сталкивается в детстве, – окружающие его люди: мать, отец, родственники или заменяющие их люди. Они психологически оценивают ребенка, характеризуют его поведение. Ребенок принимает эти оценки на веру, относит их к себе: в результате у него складывается определенная самооценка, которая, по сути дела, является оценкой сформированной у него другими людьми. Психологические характеристики, которые человек дает другим людям, формируются на основе того, что сам человек видит, общаясь с этими людьми и изучая отзывы окружающих об этих людях. Всё это, вместе взятое, и составляет первый и основной источник знаний человека о себе и об окружающих его людях. Такими знаниями в той или иной степени он пользуется практически в течение всей своей жизни, начиная с того момента, когда овладеет речью и научится понимать окружающих людей.

Вторым важным источником психологического познания являются практические дела и продукты человеческой деятельности. Оценивая их, сравнивая результаты своей деятельности и деятельности других, человека формирует представление о собственных качествах, способностях и возможностях. У него складывается самооценка знаний, умений, навыков, деловых, волевых и других персональных качеств. Сопоставляя достижения других людей со своими собственными успехами и неудачами, человек формирует образы других людей.

Третьим возможным источником психологического самопознания и познания других людей могут служить разного рода испытания и критические жизненные ситуации, в которых человек наиболее ярко проявляет свои особенности. Тесты, которые иногда дополнительно используются в некоторых случаях, дают наиболее достоверную и точную информацию о человеке. Они же зачастую являются единственным источником знаний о таких психологических свойствах людей, которые невозможно наблюдать и оценивать непосредственно.

В качестве следующего источника психологических знаний могут стать произведения науки, литературы и искусства, в которых воплощена или представлена психология разных людей. Так, важным источником психологического познания людей являются произведения талантливых писателей – знатоков человеческих душ: по всеобщему признанию, это Шекспир, Достоевский, Толстой и др.

Наши действия часто являются стратегическими. В надежде произвести хорошее впечатление, мы тратим кучу денег на косметику и разного рода диеты. Так же как политики, мы отслеживаем у других поведение и ожидания по нашему поводу и ведем себя соответствующим образом. Отношение к собственному имиджу во многом управляет нашим поведением.

Достичь желаемого эффекта в общении можно следующим образом: рассказывая о себе, представляя рекомендательные письма или просьбы к другим передать информацию о нас через третье лицо. Каждый вариант достижения желаемого впечатления с помощью слов по-своему хорош. Однако можно управлять впечатлением и без слов. Наш внешний вид – тоже вполне определенный визуальный канал самоподачи (самопрезентации). Подобно молнии, которая предшествует грому, наш визуальный канал намного опережает вербальное общение.

Управлять впечатлением – это необходимое умение для каждого цивилизованного человека, которое связано с общей стратегией нашей жизни.

В мире конкуренции нельзя оставаться «серой мышкой». Сегодня чтобы добиться чего-то в жизни нужно не только обладать какими-то особыми качествами, способностями или умениями, но и уметь правильно преподнести их, что называется, правильно себя подать. Особую важность вопрос самопрезентации приобретает в подостковом возрасте, что связано, во-первых, со свойственным подросткам желанием самоутвердиться, выделиться из «безликой толпы», во-вторых, с тем, что в этом возрасте для человека невероятно важное значение имеет то, как его воспринимают другие люди, как они к нему относятся.

Таким образом, мы считаем тему нашей работы достаточно актуальной и хотим перейти к более полному её рассмотрению.

**Цель:** изучить особенности самопрезентации в подростковом возрасте.

**Задачи:**

1. изучить психололого-педагогическую литературу по проблеме особенностей самопрезентации в подростковом возрасте;
2. определить основные понятия по данной теме (самопрезентация, подростковый возраст, подростки);
3. рассмотреть основные теории самопрезентации;
4. обозначить места теорий самопрезентации в системе психологического знания;
5. описать основные способы и формы самопрезентации;
6. дать краткую характеристики подросткового возраста;
7. выявить особенности самопрезентации подростков;
8. провести исследование влияния индивидуально-психологических особенностей подростка на выбор стратегий и тактик визуальной самоподачи.

**Объект:** процесс социализации личности подростков.

**Предмет:** связь между индивидуально-психологическими особенностями подростка и выбором стратегий и тактик визуальной самоподачи.

**Гипотеза:** индивидуально-психологические особенности подростков влияют на выбор стратегий и тактик визуальной самопрезентации.

**1. Теоретические аспекты процесса самопрезентации**

**1.1 Понятие самопрезентации**

Термин **«самопрезентации»,** как и большинство понятий, имеет множество определений. В данном случае они содержатся в основном в психологических словарях и в специализированной литературе по имиджелогии и профориентологии. В педагогических, социологических и философских словарях эта специфическая категория не раскрывается. Далее мы приведём определения, обнаруженные нами в результате анализа источников.

**Самопрезентация** – это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам. [27]

**Самопрезентация** – Презентация возможностей и способностей претендента на рабочее место. [26]

**Самопрезентация** – акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам. [14]

**Самопрезентация** – процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним – управление впечатлением о себе. [28]

**Самопрезентация** – процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения. Здесь подразумевается, что этот процесс основывается на использовании определенных стратегий, разработанных для того, чтобы формировать мнение других о себе. [13]

**Самопрезентация** – акт самовыражения и поведения человека, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам. [6]

**Самопрезентация** – вербальная и невербальная демонстрация собственной личности в системе внешних коммуникаций. [1]

При написании нашей работы мы будем пользоваться последним из ранее приведённых определений, так как при всей своей лаконичности оно, на наш взгляд, максимально точно и ясно отражает суть базового понятия данного исследования.

Помимо термина «самопрезентация» (self-presentation) в англоязычной литературе употребляются в качестве синонимов понятий: impression management – управление впечатлением, social performance – социальное представление, self-salience – самоподача, поэтому и мы в своей работе будем использовать эти понятия как тождественные.

В социальной психологии в качестве близкого понятия нередко встречается термин «самоpаскpытие». В основном, под самораскрытием понимается сообщение другому (партнеру) личной информации о себе.

Н.В. Амяга считает, что несмотря на определенную терминологическую путаницу, самопрезентацию и самораскрытие можно сопоставлять по двум критериям: 1) через специфику содержания; 2) через специфику назначения (цели) передаваемой информации. Содержание самораскрытия ограничено только информацией о себе, содержание же самопрезентации не ограничивается информацией о себе. Цель самопрезентации достаточно конкретна – главным образом – управление впечатлением, цели же самораскрытия достаточно многообразны. Поэтому самопрезентация и самораскрытие рассматриваются ею как два самостоятельных, хотя и тесно взаимосвязанных феномена. Среди вербальных стратегий в межличностном общении выделяются три: самораскрытие (диалогичность и рефлективность высказываний), самопрезентация (раскрытие демонстрируемого «я» при неполной диалогичности и рефлексии) и непроизвольное самовыражение (отсутствие диалогичности и рефлективности). Представляется, что подобное разделение справедливо и к невербальной самоподаче образа «я» в общении.

Проблема самопрезентации была поставлена, в первую очередь, основателями «символического интеpакционизма». Идеи классиков этого направления (Ч. Кули, Дж. Мид, Г. Блумер, М. Кун, Т. Макпартленд, И. Гоффман, Т. Шибутани и др.) во многом определяют современное представление о самопрезентации человека.

Согласно обзору, сделанному Н.В. Амягой начало экспериментального изучения самопрезентации в американской психологии относится к концу 60 годов, в 70-е г наблюдается всплеск интереса к проблеме со стороны общих и социальных психологов, исследовавших макиавеллизм (социальную желательность) как характеристика личности. В 80-е годы социально-психологические исследования посвящены вопросу pеинтерпретации психологических феноменов с позиции теории управления впечатлением. [24]

**1.2 Теории самопрезентации**

Традиционно выделяют три группы теорий. Первую группу составляют мотивационные теории. В их основе лежит допущение, что самопрезентация обусловлена внутренними факторами – мотивацией. Вторую группу составляют ситуативные теории, согласно которым самопрезентация подвержена влиянию внешних факторов, т.е. параметрами конкретной ситуации, в которой действует человек. Сторонники теорий третьей группы придерживаются мнения, что на самопрезентацию оказывают влияние как те, так и другие факторы.

Мотивационные теории различаются по тому, какие именно побуждения, по мнению их сторонников, лежат в основе самопрезентации. Так, например, с точки зрения И. Гоффмана, это – потребность одобрения и стремление избежать неодобрения. По И. Джонсу и Т. Питтману, в основе самопрезентации лежит мотив власти. Похожая позиция у А. Адлера, он объясняет самопрезентацию стремлением к превосходству. По мнению Дж. Уайта и Р. Де Чармза – это стремление чувствовать свою эффективность, и потребность в уважении, по мнению Р. Харе.

Некоторые авторы выделяют как самостоятельный мотив – мотив самовыставления или мотив привлечения внимания к себе. В теориях, апеллирующих к ситуативным факторам, основной упор делается на параметры ситуации – степень знакомства с окружением, длительность общения, зависимость от окружения, значимость ситуации для человека с точки зрения его жизненного пути.

Р. Викланд в этой связи предположил, что попытка заставить человека осознать самого себя, вызывает его внимание к самому себе во взаимосвязи с его нормами. Таким образом, объективное самосознание – это способ индивида осознать, насколько хорошо или плохо он живет, согласно своим представлениям об этике, морали и эстетики.

Самопрезентация, по Г. Глейтману, – это поведение, побуждаемое повысившейся мотивацией субъекта в результате фокусировки его внимания на себе. Повышение мотивации может иметь улучшающий или разрушающий эффект. Это зависит от многих факторов.

Например, насколько привычным для человека является данное поведение (социальный контекст) или насколько высок конечный уровень мотивации.

Теории третьего типа объединяют и те, и другие факторы, полагая, что они оказывают влияние на самопрезентацию.

Рассмотрим теории зарубежные теории самопрезентации.

Впервые анализ проблемы управления впечатлением о себе мы находим в работах Э. Гоффмана. Э. Гоффман является автором, выдвинувшим особую концепцию «социальной драматургии». Суть ее заключается в проведении полной аналогии между реальными жизненными ситуациями и театральным представлением. Автор исходит из того, что человек в процессе социального взаимодействия способен не только смотреть на себя глазами партнера, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого с целью создания наиболее благоприятное впечатление о себе и достижения наибольшей выгоды от этого взаимодействия.

По мнению Э. Гоффмана, независимо от конкретного намерения, индивид заинтересован в осуществлении контроля за поведением других. Такой контроль осуществляется преимущественно путем воздействия на «определение» ими ситуации. Индивид может воздействовать на это «определение ситуации», подавая себя таким образом, чтобы окружающие добровольно действовали в соответствие с его собственными планами.

Приняв во внимание, что другие люди, по-видимому, проверяют более контролируемые аспекты поведения с помощью менее контролируемых, автор считает, что иногда индивид будет использовать эту возможность для того, чтобы управлять впечатлением, посредством поведения, которое как считается, несет в себе надежную информацию. Обычно «определение ситуации» разными участниками взаимосогласовано для избежания открытого противоречия. Существует реальное согласие по поводу желательности избегания открытого конфликта разными людьми. Это своего рода рабочее соглашение, которое устанавливается для каждой ситуации.

Необходимо также учитывать, что другие участники взаимодействия, какой бы пассивной не представлялась субъектам самопрезентации их роль, могут эффективно проектировать определение ситуации посредством своих реакций на индивида и посредством определенной линии действий по отношению к нему. Автор считает, что первоначальная самоподача индивида обязывает его придерживаться того, что он уже представил.

Э. Гоффман также предполагает, что в процессе взаимодействия могут произойти события, которые будут дискредитировать или ставить под сомнение это «определение ситуации». Для предотвращения этих замешательств постоянно предпринимаются превентивные корректирующие действия. Защитные и охранительные действия включают методы, используемые для гарантии сохранности впечатления, созданного индивидом в течение его пребывания перед другими. [10]

Дж. Тедеши и М. Риес определяют самопрезентацию как намеренное, осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих. Очевидно, что речь идет о полностью осознаваемом процессе, который рассматривается с полюса коммуникатора. Субъект в этом случае активен, он достигает объективных целей психологическими средствами, управляя впечатлением о себе. Значимая аудитория – это реципиент, именно на него направлено воздействие. Реципиент рассматривается как объект, т.е. речь идет о субъект-объектно ориентированных отношениях. [10]

Б. Шленкер и М. Вейголд, а также М. Лири и Р. Ковальски считают, что самопрезентация – средство подтверждения Образа-Я и поддержания самооценки.

Таким образом, самопрезентация по Б. Шленкеру и М. Вейголду, а также М. Лири и Р. Ковальски – это осознаваемый или неосознаваемый, в зависимости от ситуации, процесс, осуществляемый активным субъектом. Аудитория значима как внешняя, так и внутренняя, внешняя – для самореализации, внутренняя – для самооценки. Рассматривается только коммуникатор, достигающий психологических целей психологическими средствами – техниками самопрезентации. [10]

Самопрезентация, по Д. Майерсу – средство поддержания завышенной самооценки, проявляющееся в особом, «подыгрывающем» поведении. Процесс «подыгрывания» не осознается субъектом. Значимая аудитория для субъекта – он сам. Цель – поддержание самооценки и средства «подыгрывание» – психологические. Рассматривается процесс только с полюса коммуникатора, реципиент – средство самоутверждения. [10]

Самопрезентация, по Г. Миду и Ч. Кули – средство формирования Образа-Я и самооценки. Этот процесс не осознается субъектом, хотя субъект и активен в выборе целей и средств. Цель – формирование Образа-Я, средства (реализация внутреннего потенциала) – психологические. Очевидно, что значимая аудитория – сам человек. Процесс разворачивается во вне, но для себя. Рассмотрение ведется с полюса коммуникатора, хотя авторы и относятся к интеракционистскому направлению. [10]

Реципиент здесь – средство самопознания. Самопрезентация, по Р. Баумейстеру и А. Стейнхилберу, – это самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т.д. Это неосознаваемый процесс, он отражает социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми. Субъект – активен, значима как внешняя, так и внутренняя аудитория. Цель (произвести впечатление) психологическая. Средство – демонстративное поведение, тоже психологическое. Рассматривается только коммуникатор. [10]

Самопрезентация, по Ф. Хайдеру и Л. Фестингеру – прием устранения когнитивного диссонанса. Это неосознаваемый процесс, рассматриваемый с полюса коммуникатора, значимая аудитория, очевидно, внутри. Субъект добивается психологических целей – устранения когнитивного диссонанса между отдельными установками личности, психологическими средствами – искажением мнений других о себе или целенаправленно выбирая партнеров по общению, приближая мнения других к желаемой самооценке. [10]

Самопрезентация рассматривается Р. Аркином и А. Шутцем как поведенческая реализация мотивации человека, отражение мотивации достижения или мотивации избегания неудач. Р. Аркин и A. Шутц по этому признаку различают приобретающую и защитную самопрезентации. Приобретающая самопрезентация выражает мотивацию достижения. Для нее характерен выбор адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию и пр.), выбор социальной среды, соответствующей уровню идентификации субъекта (человек общается с равными себе). Таким образом, человек осознанно выстраивает свое поведение для решения объективных задач психологическими и объективными средствами. Значимая аудитория – вне субъекта, он стремится максимально соответствовать конкретной ситуации.

Защитная самопрезентация – поведенческое проявление мотивации избегания неудач. Она чаще всего не осознается. Человек выбирает неадекватную для решения задач среду: либо с заниженными требованиями, либо с непомерно высокими (авантюристическая самопрезентация). Это происходит потому, что под видом объективной решается психологическая задача, и значимая аудитория – внутри. Рассматривается в обоих случаях только коммуникатор. [10]

По мнению Р. Викланда, самопрезентация – это фокусировка внимания на себе в результате внимания к человеку со стороны других людей. В процессе осознания чужих оценок возникает особое психологическое состояние – состояние объективного самосознания.

В этом случае мы имеем дело с осознаваемым процессом. Р. Викланд не разделяет полюсов коммуникатора и реципиента, он их объединяет: человек одновременно и коммуникатор, и реципиент чужих оценок. Субъект – пассивен, зависим от оценок социума, нормы, этика и мораль ему навязаны, он оценивает себя на предмет соответствия требованиям социального окружения. Внимание фокусируется на себе, значимая аудитория в моменты объективного самосознания – внутри. Самосознание *объективное*, т.е. человек выступает для самого себя *объектом* оценки. Это психологическая задача, решаемая психологическими средствами. [10]

Самопрезентация, по Г. Глейтману, – это поведение, побуждаемое повысившейся мотивацией субъекта в результате фокусировки его внимания на себе. Значимая аудитория – внутри, процесс – осознается, цели и средства – психологические. [10]

И. Джонс и Т. Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти. Заметим только, что самопрезентация понимается И. Джонсом и Т. Питтманом как полностью осознаваемый процесс, сознательно выстраиваемое поведение. Субъект активен, он работает на внешнюю аудиторию психологическими средствами – стратегиями самопрезентации – и достигает объективных целей. В поле зрения авторов только коммуникатор, реципиент выступает как объект манипуляции. [10]

В работах А. Фенигстейна, М. Шейера и А. Басса проводится связь между самосознанием и самопрезентацией. На основе анализа экспериментальных данных они выделили три вида самосознания: личное самосознание, публичное самосознание и социальную тревогу. Каждый из видов самосознания свойственен индивидам в различной степени, различия в самосознании приводят к различиям и в поведении, т.е. и в самопрезентации. Таким образом, склонность к самопрезентации, по мнению А. Фенигстейна, М. Шейера и А. Басса, по-разному выражена у различных людей. [10]

Итак, если самосознание как черта присуще индивиду, то его самопрезентация будет осознанной, ориентированной и на коммуникатора как на объект воздействия, и на себя самого как объект самосознания. Значимая аудитория – и вне, и внутри субъекта, достигаемые цели как психологического, так и объективного плана. Однако субъект пассивен, т.е. несвободен в выборе средств, которые в данном случае лишь психологические.

В противном случае, когда человеку не свойственно все время осознавать (рефлексировать, отлеживать) свое поведение и оценки окружающих, его самопрезентация будет спонтанной, непродуманной, т.е. неосознанной. Значимая аудитория только внутри – это прежде всего сам субъект. Его цели и средства, а также степень активности аналогичны случаю высокого самосознания.

М. Снайдер также предположил, что не все люди в одинаковой степени управляют впечатлением о себе. Высоко саморефлексирующие личности выстраивают свое поведение, руководствуясь внутренним Я. Низко саморефлексирующие работают на впечатление, которое хотят произвести (проективное Я – проекция чужих мнений).

Таким образом, высоко саморефлексирующие личности не утруждаются преднамеренной самопрезентацией, значит, их поведение выстраивается спонтанно, т.е. не осознанно. В фокусе их внимания только их ценности и мнения, значимая аудитория внутри, рассматривается только полюс коммуникатора. Активность субъекта весьма высока, он абсолютно свободен в выборе целей и средств.

Однако цели ставятся только психологические, такие как самоуважение, чувство удовлетворения от собственного поведения. В свою очередь низко саморефлексирующие люди, озабоченные мнением и оценками окружающих, сознательно занимаются самопрезентацией, чтобы, произведя на коммуникатора нужное впечатление, достичь своих психологических или объективных целей. Они также свободны в выборе целей и средств, т.е. очень активны. Значимой является только внешняя аудитория, на которую они работают, внутренняя аудитория – «голос совести» не принимается в расчет.

Е.Л. Доценко рассматривает самопрезентацию как управление коммуникатором образами реципиента. Мы имеем дело с осознанным процессом: активный, свободный в выборе средств субъект намеренно выстраивает свое поведение для достижения вполне реальных целей психологическими средствами. Это пример субъект-объектно ориентированного подхода. [10]

Г.В. Бороздина считает самопрезентацию процессом управления восприятием реципиента путем целенаправленного привлечения его внимания к таким особенностям своего внешнего облика, своего поведения, ситуации, которые запускают механизмы социального восприятия Процесс самопрезентации Ю.М. Жуков рассматривает в рамках делового общения. Он формулирует правила общения как средства регуляции коммуникативного поведения. Таким образом, они работают и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию. Кроме того, очевидно, что подобное происходит со всеми участниками коммуникативного процесса, т.е. охвачен полюс и коммуникатора, и реципиента. Правила самоподачи (техники общения) это выход на уровень практического применения. [10]

Таким образом, все существующие на данный момент подходы к рассмотрению явления самопрезентации можно разделить на три группы: мотивационные, ситуативные теории и теории, объединяющие в себе основные положения первых двух групп.

**1.3 Способы и формы самопрезентации**

Говоря о способах самопрезентации, необходимо прежде всего отметить, что стремление управлять впечатлением других людей о нас является врождённым. По данным психологических исследований у каждого человека от природы есть потребность в одобрении. Люди стремятся к одобрению, избегают неодобрения и поэтому стараются преподнести себя позитивно. Какое впечатление следует стремиться производить, напрямую зависит от целей и ситуаций общения. Однако можно назвать и универсальный набор характеристик, который оптимально подходит для большинства ситуаций. Во всем мире, как показывают различные психологические исследования, ценятся определенные человеческие черты: честность, скромность, компетентность. Поэтому их наличие во внешнем облике повышает благоприятное впечатление.

Содержание производимого впечатления у отдельного человека связано с идеальным «Я» его личности, с системой разделяемых им нравственных идеалов и ценностей. Покрывая тело одеждой, мы формируем впечатление о себе, стремимся, чтобы другие воспринимали нас в соответствии с общепринятыми социальными идеалами. Существуют следующие способы самоподачи образа «Я» в общении:

1. «Социальная самореклама». Направлена на усиление социальной желательности образа «Я» в глазах окружающих (при рациональном объяснении или замалчивании недостатков). Она встречается у субъектов с высокой самооценкой и самоуважением. Хорошо осознающих свои особенности. Проявляется – в позитивной эмоциональной увлеченности образом «Я», причинно-следственном обосновании и рациональной проработке своего поведения, усилении собственных достоинств, подчеркивании успешности, демонстрации положительного отношения к себе, но и просто «кайфуют» от собственного вида.

2. «Нерефлексивное самоодобрение». Вид самоподачи, при котором самовосхваление и дискредитация других происходит на малоосознанном уровне. Человек демонстрирует преобладание эмоционально – оценочных суждений о своей личности, теплое отношение к себе, приукрашивание образа «Я», игнорирование недостатков, исключение социальной нежелательности в использовании других способов психологической защиты.

3. «Греться в лучах чужой славы». Некоторые люди очень любят демонстрировать знакомство и общение с высокопоставленными лицами. Блестящее описание такого явления находим у Н.В. Гоголя в «Ревизоре».

4. «Создание препятствий». С целью упреждения вероятного негативного впечатления и избежания осуждения. Люди прибегают к тактике создания самому себе препятствий. Механизм действия таких способов прост – это защита «образа Я», самооценки и социального имиджа человека. Неуспех в случае препятствия, позволяет переложить вину и ответственность на внешние причины.

5. «Самобичевание». Встречается в ситуациях внешнего демонстративного самоуничижения, публичной демонстрации недостатков и негативных оценок личности. Такое демонстрируемое пренебрежение к себе может быть очень тонким предрасположением в пользу своего «Я».

6. «Похвала противника или оппонента». Выигрышной тактикой самоподачи является публичное восхваление потенциальных противников и оппонентов. В основе этого лежит стремление подготовить почву для благоприятной оценки вне зависимости от результата борьбы.

7. «Ложная скромность». Исследователь, получил крупную премию, благодарит за поддержку заведомо более широкий круг лиц, чем следует. Удачная тактика может заключаться в напускной скромности в присутствии более скромного человека.

8. «Самооборона». Связана с открытым недовольством собой при раздражении в адрес других. Человек как бы находится в состоянии постоянного наряженного ожидания негативного отношения к себе. Проявляется «самооборона» в обосновании своей «хорошести» без эмоциональной увлеченности образом «Я», приукрашивании через прямой перевод характеристик в положительные, активной дискредитации других, компенсации недостатков достоинствами из другой сферы. Человек с таким типом самоподачи ожидает нападок прежде, чем они следуют. [4]

Психологическая культура как бы продолжает линию физической культуры, здоровья человека. И если физическая культура и личная гигиена способствуют развитию и сохранению физического здоровья, то психологическая культура способствует развитию потенциалов личности; её интеллекта, характера, общей культуры поведения. Гармоничность развития личности как равномерное повышение эрудиции, правильности мышления, общительности и волевых качеств, способствует сохранению психологического здоровья.

Существует две основных формы самопрезентации: «природная» и «искусственная». «Природная самопрезентация» свойственна всем людям без исключения, причём она приобретается человеком с рождения. Уже с младенчества человек имеет опредёлённую, так сказать, «окраску» в глазах окружающих: «какой спокойный ребёнок!», «какая темпераментная девочка», «у малыша, видно, семь пядей во лбу». Ещё не подозревая того, человек с ранних лет начинает собирать «головоломку» своего образа. Всё это происходит естественно, без обдумываний и прогнозирований, как говориться, «без масок и увертюр». Я думаю, что здесь не стоит говорить о наследственности и генах, это, скорее, природное распределение, естественный процесс определения человека в структуре общественного сознания.

Главное «антидостоинство» «природной самопрезентации» – это то, что человек не может контролировать и корректировать процесс в рамках именно этой презентации. То есть, индивидуум не выбирает, положительной ли будет его «природная самопрезентация», или же она будет носить негативный окрас. Можно описать этот процесс, как бездумная, неконтролируемая личностью презентация самого себя. И с этим ничего не поделать, правда до тех пор, пока человек не станет способен на реализацию «искусственной самопрезентации».

Главная цель «искусственной самопрезентации» – завоевание лояльности к своей персоне со стороны референтно значимой для «презентуемого» группы людей. (Закрутила – завертела, но зато красиво!) По-другому – для того, чтобы завоевать расположение важных для нас людей, и не имеет значение, важны они в данной конкретной ситуации, или же всегда имеют значимость для нас, мы выстраиваем алгоритм коммуникативного процесса с, так сказать, «потенциальной аудиторией». (Под «потенциальной аудиторией» в дальнейшем будем понимать тех людей, на которых мы направляем «самопрезентацию»).

Представим такую ситуацию – наша «природная самопрезентация» весьма не выигрышно выглядит в глазах значимых для нас персон. Спорить с природой бесполезно, или же очень трудно, а вот искусственно её завуалировать – реально. Для этого, и не только, существует «искусственная самопрезентация». Допустим, ваш темперамент заставляет плясать вокруг вас даже неодушевлённые предметы, а это как нельзя плохо сказывается на деловых и семейных отношениях и позиционирует вас как «психа», «неуравновешенного» и так далее. Нельзя не добавить, что плохая, отрицательная «самопрезентация» имеет свойство удваивать, а то и утраивать свой эффект, соответственно отрицательный.

Следовательно, для того, чтобы не упасть в глазах сотрудников или партнёров по бизнесу, необходимо создать себе имидж спокойного рационалиста, тактика и отчасти прагматика. Это в большинстве случаев, в иных ситуациях или профессиональной деятельности может быть и необходим эмоциональный подход, главное, чтобы ваш «презентационный материал» был уместен и не вызывал критически отрицательного восприятия. В семье, например, чтобы заслужить высокую оценку (сейчас опустим семейные узы, любовь как таковую), зачастую необходимо быть понимающим членом семьи, отличаться самоотдачей ради своей семьи, чтобы наши родственники считали нас достойными и почитаемыми в кругу собственной же семьи. Конечно, на словах всё просто, а на деле куда трудней, ведь природная основа нашей личности так и рвётся наружу, а в особенности то, что, скорее всего, портит наш облик в глазах людей. [4]

**1.4 Подростковый возраст и особенности самопрезентации подростков**

**Подросток** – это еще недостаточно зрелый и недостаточно социально возмужалый человек. Это личность, находящаяся на особой стадии формирования ее важнейших черт и качеств: еще недостаточно развита, чтобы считаться взрослой, и в то же время настолько развита, что в состоянии сознательно вступить в отношения с окружающими и следовать в своих поступках и действиях требованиям общественных норм и правил.

Главной особенностью подростка является личностная нестабильность. Именно в это время подросток заявляет о себе, как о личности с большой буквы. Противоположные черты, стремления, тенденции сосуществуют и борются друг с другом, определяя противоречивость характера и поведения. Именно это чаще всего и становится наиболее конфликтной стороной при общении подростков со старшим поколением и между собой. У подростков происходит адаптация к социально – устойчивым представлениям о мужчине и женщине, стратегиях поведения в обществе, со сверстниками, с родителями. В этот небольшой промежуток времени подросток должен сориентироваться в понятиях «мужчина» и «женщина», а так же применять к себе эти понятия, чувствуя отличия своего теперешнего состояния и того, кем он был/была до этого.

При взрослении ребенка происходит его становление, готовность к жизни во взрослом обществе, как равноправного участника жизни, у подростка проявляется потребность в познании самого себя. Ответ на вопрос «Кто я?» часто мучает подростка. Он проявляет интерес к самому себе, у него формируются собственные взгляды и суждения; появляются собственные оценки на те или иные события и факты; он пытается оценить свои возможности и поступки, сопоставляя себя со сверстниками и их действиями.

В этом возрасте происходит временное психологическое отдаление подростка от семьи и школы, их значение в становлении личности подростка снижается, тогда как влияние сверстников усиливается. Зачастую он стоит перед выбором между официальным коллективом и неформальной группой общения. Предпочтение подросток отдает той среде и группе, в которой он чувствует себя комфортно, где относятся к нему с уважением. Это может быть и спортивная секция, и технический кружок, но может быть и подвал дома, где собираются подростки, общаются, курят, выпивают и др.

У подростка формируется чувство взрослости, которое проявляется через стремление к независимости и самостоятельности, протест против желания взрослых «поучить» его. Чувство взрослости – основное новообразование подросткового возраста.

Подросток в этом возрасте нередко выбирает для себя кумира (герой фильма, сильный взрослый, герой передачи, выдающийся спортсмен и др.), которому он пытается подражать: его внешнему облику, манере поведения[[1]](#endnote-1). Внешность для подростка имеет очень большое значение. Необычная прическа, серьга, а то две и три в ушах, рваные джинсы, яркая косметика и другие атрибуты дают подростку возможность отделить себя от других, утвердиться в группе детей. У него меняется походка, манеры, внешний облик. Своеобразная социальная мимикрия в подростковой среде. Таким образом у подростков выражается потребность в безопасности. Не выделяться среди других, иначе засмеют. А дети бывают очень жестоки к не таким, как другие.

Внутренне происходит следующее. У подростка появляется своя позиция. Он считает себя уже достаточно взрослым и относится к себе как к взрослому. Это проявляется в следующем.

1. Желание, чтобы все (учителя, родители) относились к нему, как к равному, взрослому. Но при этом его не смутит, что прав он требует больше, чем берет на себя обязанностей. И отвечать за что-то подросток вовсе не желает (разве что на словах).

2. Стремление к самостоятельности. А по сему контроль и помощь отвергаются. Все чаще от подростка можно слышать: «Я сам все знаю!» (Это так напоминает малышовое «Я сам!»). И родителям придется только смириться и постараться приучить своих чад отвечать за свои поступки. Это им пригодится по жизни. К сожалению, подобная «самостоятельность» – еще один из основных конфликтов между родителями и детьми в этом возрасте.

3. Появление собственных вкусов и взглядов, оценок, линии поведения (самое яркое – это появление пристрастия к музыке определенного типа). Надо помнить, что дети очень хотят быстро повзрослеть, и к тому же отличаться от родителей. И иметь «свои» ошибки, которые родители делали когда-то сами. При этом педагогам и родителям порой трудно согласиться с тем, что времена быстро меняются. И с ними меняются дети. Что было модно в одно время, считается «ретро» в другое. Это касается и взглядов, и поведения, и всего другого. Каждое поколение по-своему выражает принадлежность к своему времени. [9]

**Подростковый возраст**– определенный отрезок жизни между детством и зрелостью. В западной культуре он постоянно удлиняется, и полного согласия по поводу сроков его начала и завершения нет. Обычно подростковый период рассматривается как промежуточная ступень между детством и взрослой жизнью, причем проходит он для каждого по-разному и в разное время, но, в конце концов, большинство подростков обретают зрелость. В этом смысле подростковый период можно уподобить переброшенному между детством и зрелостью мосту, по которому каждый должен пройти, прежде чем стать ответственным и творческим взрослым человеком.

Наиболее существенным в подростковом возрасте является половое созревание. Показатели его и определяют границы подросткового периода. Начало постепенного увеличения секреции половых гормонов начинается в 7 лет, но интенсивный подъём секреции происходит в подростковом возрасте. Это сопровождается внезапным увеличением роста, возмужанием организма, развитием вторичных половых признаков.

Исходя из этого, Личко А.Е.различает младший подростковый возраст 12–13 лет, средний – 14–15 лет, старший – 16–17 лет.

Существуют и другие варианты определения границ подросткового возраста, но мы в своей работе будем придерживаться мнения именно этого отечественного психолога.

В узком смысле, самопрезентация – это акт самовыражения и поведения человека, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам. Самопрезентация в этом случае рассматривается как умение подростка подать себя в новой для него обстановке, в новых условиях пребывания, в новом окружении. Слова сам, само употребляются – для придания особой важности личной деятельности. Мы рассматриваем самопрезентацию как один из важных аспектов социальной адаптации подростка. Наряду с развитием способности подростка к адаптации усиливается его стремление к самопрезентации, самоутверждению, т.е. к различным стратегиям «Я».

Под процессом самоутверждения мы рассматриваем стремление подростка к высокой оценке и самооценке своей личности и вызванное этим стремлением поведение.

Задача самопрезентации решается подростком часто спонтанно в незначимых ситуациях, в значимых ситуациях характерно регулирование самопрезентации (исходя из умений и индивидуальных особенностей подростка). Это можно назвать уровнями самопрезентации.

Регулируемая самопрезентация включает в себя:

– прогноз ситуации презентации, сличение перечня значимых ситуаций с текущей ситуацией;

– проектирование собственного презентативного поведения;

– коррекцию в соответствии с получаемой информацией о ситуации.

Независимо от характера процесса (стихийный, регулируемый), самопрезентация формирует у подростка определенный уровень ожиданий, стиль взаимоотношений, является средством воздействия на окружающих. Самопрезентация, предполагает следование подростком культурным образцам поведения как наиболее адекватным вариантам реагирования на те или иные обстоятельства общения.

Для подростка важно самоопределение в стиле жизни. Стиль имеет внутреннюю и внешнюю составляющую, экспериментирование в различных вариантах самопрезентации, условием является свобода выбора, поиск себе подобных. Вопрос о том, как приспособиться к интенсивным жизненным изменениям и при этом остаться цельной личностью, в той или иной мере возникает перед каждым человеком. Особенность ее звучания в подростковом возрасте определяется многочисленными переменами, к которым подростки не всегда бывают готовы, но перед необходимостью принятия которых они поставлены.

При самопрезентации важное значение имеют социальные ожидания, связанные с образом «Я» и образом «Другого».

В то же время, достаточно часто решая задачу самопрезентации, подросток вырабатывает стереотипы поведения, которые влияют на стиль самопрезентации. Выбранный стиль является неосознанным отражением ценностей и самоотношения.

Стиль самопрезентации может включать набор индивидуальных средств самовыражения (в том числе одежда, манеры, мимика, клише словесные, манера общения).

Необходимость самопрезентации возникает вследствие изменения ситуации – начало общения, встреча и т.п., изменение статуса.

В молодежной среде имеются субкультурные нормы самопрезентации, благодаря которым подросток идентифицирует представителей своей группы, направления. Способ самопрезентации становится ритуальным поведением со своей символикой как способ различения «своих» и «чужих».

В структуре опыта самопрезентации можно выделить несколько компонентов:

1. Субъективный – ценностно-смысловой (образ «Я» и образ «Другого», самоотношение, позиция, самооценка). Как я субъективно отражаю себя и других людей (перцепция)? Данное отношение задает контекст самопрезентации и бывает конструктивным и неконструктивным.

2. Содержательный – совокупность обстоятельств, оцениваемых как значимые и незначимые.

3. Операциональный – умения, представления (знания), навыки, способы действий, техники, программы поведения и т.п.

4. Объективный – жизненные обстоятельства, в которых подросток находится в детском коллективе лагеря. [27]

Таким образом, особенности самопрезентации в подростковом возрасте являются:

1. стремление к подражанию, потребность быть частью группы;
2. стремление заявить о себе как о самодостаточной индивидуальности;
3. большое внимание к собственной внешности;
4. стремление к экспериментам с собственным образом;
5. личностная неустойчивость. Необходимость соответствовать психолого-физиологическим изменениям, происходящим в его организме, а также изменения требований, предъявляемых ему со стороны социума;
6. отсутствие чувства меры, границ дозволенного – юношеский максимализм.

**2. Исследование влияния индивидуально-психологических особенностей подростка на выбор стратегий и тактик визуальной самоподачи**

**2.1 Характеристика базы и выборки, методы исследования**

Чтобы избежать терминологической путаницы, в этой главе мы будем пользоваться термином «самоподача» (как мы отмечали он в общем синонимичен термину «самопрезентация»), поскольку авторы методики по определению стратегий и тактик самоподачи Е.А. Петрова, И.И. Петрова называют самопрезентацией одну из стратегий самоподачи, имеющую своей целью преимущественно управление впечатлением других, таким образом термин «самопрезентация» в интерпретации этих исследователей относится к термину «самоподача», как часть к целому.

В исследовании принимали участие ученики гимназии №16 города Тюмени в возрасте от 13 до 16 лет в количестве 30 человек, из них 19 девочек и 11 мальчиков.

Исследование проводилось с помощью Фрайбургского личностного опросника («FPI») модифицированной формы «В» (И. Фаренберг, Х. Зарг, Р. Гампел), методик «Особенности подачи образа «я» на визуальном уровне» и «Стратегия визуальной самоподачи» (Е.А. Петрова, И.И. Петрова).

Анализ полученных данных был осуществлен с помощью коэффициента Кендела.

**2.2 Описание хода исследования**

Исследование проводилось 20 апреля 2007 года в гимназии №16. В нем принимали участие добровольцы из числа учеников 8–11 классов, которые с разрешения директора были сняты с 2 уроков.

Перед началом проведения исследования испытуемым была дана следующая инструкция. «На последующих страницах имеется ряд утверждений, каждое из которых подразумевает относящийся к вам вопрос о том, соответствует или не соответствует данное утверждение каким-то особенностям вашего поведения, отдельных поступков, отношения к людям, взглядам на жизнь и т.п. Если вы считаете, что такое соответствие имеет место, то дайте ответ «Да», в противном случае – ответ «Нет». Свой ответ зафиксируйте в имеющемся у вас ответном листе, поставив крестик в клеточку, соответствующую номеру утверждения в вопроснике и виду вашего ответа. Ответы необходимо дать на все вопросы.

Успешность исследования во многом зависит от того, насколько внимательно выполняется задание. Ни в коем случае не следует стремиться своими ответами произвести на кого-то лучшее впечатление, так как ни один ответ не оценивается как хороший или плохой. Вы не должны долго размышлять над каждым вопросом, а старайтесь как можно быстрее решить, какой из двух ответов, пусть весьма относительно, но все-таки кажется вам ближе к истине. Вас не должно смущать, если некоторые из вопросов покажутся слишком личными, поскольку исследование не предусматривает анализа каждого вопроса и ответа, а опирается лишь на количество ответов одного и другого вида. Кроме того, вы должны знать, что результаты индивидуально-психологических исследований, как и медицинских, не подлежат широкому обсуждению».

Исследование проводилось анонимно. По мере выполнения заданий испытуемые сдавали бланки с ответами и уходили.

**2.3 Результаты исследования и их анализ**

В результате исследования был обнаружен ряд прямых и обратно значимых корреляционных связей (коэффициент Кендала) между отдельными параметрами методик «Особенности подачи образа «я» на визуальном уровне», «Стратегия визуальной самоподачи» (Е.А. Петрова, И.И. Петрова) и отдельными личностными характеристиками, оцениваемыми с помощью Фрайбургского личностного опросника («FPI») модифицированной формы «В» (И. Фаренберг, Х. Зарг, Р. Гампел, 1968) у подростков.

Тактику «самораскрытия» в визуальной самоподаче в неформальном (обыденном) общении выбирают лица с высоким уровнем возбудимости, импульсивности, склонности к аффективному реагированию (шкала 4 «раздражительность» опросника FPI, r0,05 = 0,1657), с высоким уровнем психопатизации, характеризующейся агрессивным отношением к социальному окружению и выраженным стремлением к доминированию, которых отличает стремление отстаивать свое мнение, свои взгляды (шкала 7 «реактивная агрессивность», FPI, r0,05 = 0,1682).

Тактику «самомаскировка» в неформальном общении избирают подростки с высоким уровнем самокритичности, не стремящиеся к доверительно-откровенному взаимодействию с окружающими (шкала 9 «открытость», FPI, r0,05 = –0,191).

В ситуациях формального общения (общение в рамках ученического коллектива) к тактике самомаскировки прибегают, с одной стороны, подростки тревожные, скованные, неуверенные, сдержанные, как следствие испытывающие трудности в социальных контактах, предрасположенные к стрессовому реагированию на обычные жизненные ситуации, протекающему по пассивно-оборонительному типу (шкала 8 «застенчивость», опросника FPI, r0,01 = 0,2408). И, с другой стороны, недоверчивые, эгоцентричные, характеризующиеся агрессивным отношением к социальному окружению и выраженным стремлением к доминированию (шкала 7 «реактивная агрессивность», опросника FPI, r0,01 = 0,2057).

Школьники, предпочитающих в неформальном общении тактику «самопрезентация», можно охарактеризовать как социально активных, с ярко выраженной потребностью в общении и постоянной готовностью к удовлетворению этой потребности, разговорчивых, общительных, подвижных, предприимчивых, дружелюбных (шкала 5 «общительность» опросника FPI, r0,01 = 0,2408). С ярко выраженной экстравертированностью (шкалы 10 «экстраверсия-интроверсия» опросника FPI, r0,05 = 0,2163). Хорошо настроенных, устойчивых, самоуверенных, доверчивых, деятельных (шкалы 6 «уравновешенность» опросника FPI, r0,05 = 0,2441).

В ситуации формального общения тактику «самопрезентации» предпочитают подростки уживчивые, неагрессивные (шкала 2 «спонтанная агрессивность» личностного опросника FPI, r0,05 = –0,191). Эмоционально устойчивые, не склонные к аффективному реагированию, терпимые, неимпульсивные, невозбудимые (шкала 4 «раздражительность» личностного опросника FPI, r0,05 = –0,1608).

При рассмотрении общего показателя «ублажающая» стратегия в неформальном общении была выявлена статистически значимая корреляционная связь со шкалой «открытость» (шкала 9 опросника FPI, r0,01 = 0,1837), позволяющей охарактеризовать отношение к социальному окружению и уровень самокритичности. Испытуемые, предпочитающие в нефрмальном общении ублажающую стратегию в визуальной самоподаче, стремятся к доверительно-откровенному взаимодействию с окружающими людьми при высоком уровне самокритичности.

Ублажающую стратегию в формальном общении предпочитают испытуемые с признаками, характерными для психопатологического депрессивного синдрома в эмоциональном состоянии, в поведении, в отношениях к себе и к социальной среде. Это робкие, грустные, внутренне терзаемые и неуверенные школьники (шкала 3 «депрессивность» личностного опросника FPI, r0,05 = 0,1665; r0,05 = 0,1837).

Выбор «ублажающей» стратегии в неформальном общении в системе знаков внешнего облика «кинесика» (кинесика – совокупность телодвижений, применяемых в процессе человеческого общения) выявлен у обследуемых с предрасположенностью к стрессовому реагированию на обычные жизненные ситуации, протекающему по пассивно-оборонительному типу. Что подтверждает выявленная корреляционная связь (r0,05 = 0,1837) с показателем шкалы 8 «застенчивость» личностного опросника FPI. Это тревожные, неуверенные, испытывающие трудности в социальных контактах школьники, скорее пессимистичные и не активные (шкала 6 «уравновешенность», FPI, r0,05 = –0,1927).

При рассмотрении показателя выбора ублажающей стратегии в формальном общении в системе знаков внешнего облика «кинесика» была выявлена статистически значимая обратная корреляционная связь (r0,05 = –0,1825) показателя «кинесика» с показателем шкалы 9 («открытость») личностного опросника FPI. Данная шкала – это шкала идентификации испытуемых, с высокой степенью доверительно-откровенного взаимодействия с окружающими. Чем выше склонность к открытости, искренности в ситуации общения, тем меньше в кинесике проявляется «ублажающая» стратегия.

В системе знаков внешнего облика «габитус» ублажающую стратегию в неформальном общении выбирают подростки с повышенным уровнем психопазации, создающем предпосылки для импульсивного поведения (шкала 2 «спонтанная агрессивность», FPI, r0,01 = 0,1837).

При рассмотрении общего показателя «самоконструирующая» стратегия в неформальнм общении выявлена обратная статистически значимая связь с показателями шкалы 9 «открытость», позволяющей дать оценку отношения к социальному окружению и уровню самокритичности, т.е. школьники, предпочитающие данную стратегию в неформальном общении, не стремятся к доверительно-откровенному взаимодействию с окружающими людьми (r0,01 = –0,1763). Обследуемые, предпочитающие данную стратегию в фрмальном общении, не робки, уверенны, внутренне не терзаемы (r0,01 = –0,1837).

Независимо от сферы общения подростки, отдающим предпочтение самоконструирующей стратегии в социальном оформлении, свойственно отсутствие признаков депрессивности в эмоциональных состояниях, в поведении, в отношении к себе и социальной среде (r0,05 = –0,1837; r0,05 = –0,1665). В школьной же среде таким подростком свойственно устойчивое эмоциональное состояние, они не склонны к аффективным реакциям (r0,01 = –0,1698).

Выбор самоконструирующей стратегии в неформальном общении в системе знаков внешнего облика «кинесика» свойственен школьникам с хорошей защищенностью от воздействия стресс-факторов обычных жизненных ситуаций, которая базируется на уверенности в себе, оптимистичности и активности (шкалы 6 «уравновешенность», FPI, r0,05 = 0,1927 и 8 – «застенчивость», r0,05 = –0,1837). В формальном общении данную стратегию выбирают подростки с высоким уровнем самокритичности, стремящиеся к доверительно-откровенному взаимодействию с окружающими (шкала 9 «открытость», r0,05 = 0,1825). [13]

**Заключение**

Таким образом, можно сделать следующие выводы по данной курсовой работе.

Самопрезентация – это вербальная и невербальная демонстрация собственной личности в системе внешних коммуникаций.

Проблема самопрезентации была поставлена, в первую очередь, основателями «символического интеpакционизма». Идеи классиков этого направления (Ч. Кули, Дж. Мид, Г. Блумер, М. Кун, Т. Макпартленд, И. Гоффман, Т. Шибутани и др.) во многом определяют современное представление о самопрезентации человека. Авторы этих концепций искали ответы на вопросы, почему люди занимаются самопрезентацией, всем ли в одинаковой степени свойственно стремление к самопрезентации, какие стратегии и техники используются в процессе самопрезентации. Обращает на себя внимание довольно большое количество разнообразных подходов и отсутствие единой концепции или хотя бы небольшого их числа. Достаточно сложно даже сопоставить эти направления между собой, поэтому в своей работе мы просто изложили их основные положения.

Затем выяснялось место каждой из этих теорий в системе психологического знания исходя из того, с какими именно психическими процессами (функциями) связывал самопрезентацию автор.

Далее на основе анализа источников были определены основные способы самоподачи образа «Я» в общении: «социальная самореклама», «нерефлексивное самоодобрение», «греться в лучах чужой славы», «создание препятствий», «самобичевание», «похвала противника или оппонента», «ложная скромность», «самооборона». А также выявлены основные формы самопрезентации: «природная» и «искусственная».

Дана краткая характеристика подросткового возраста и выявлены основные особенности самопрезентации у подростков. Независимо от характера процесса (стихийный, регулируемый), самопрезентация формирует у подростка определенный уровень ожиданий, стиль взаимоотношений, является средством воздействия на окружающих. Самопрезентация, предполагает следование подростком культурным образцам поведения как наиболее адекватным вариантам реагирования на те или иные обстоятельства общения.

Мы провели исследование и доказали гипотезу о том, что индивидуально-психологические особенности подростка влияют на выбор стратегий и тактик визуальной самоподачи.

**Список источников**

1. Агеев В.С. Стереотипизация как механизм социального восприятия // Общение и оптимизация совместной деятельности /Под ред. Андреевой Г.М. и Яноушека Я. – М., – 1987. – 282 с.

2. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы. – М., 1990. – 239 с.

3. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 1980. – 432 с.

4. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учебное пособие для высших учебных заведений. – М., 1997. – 288 с.

5. Баранова В.А. Имидж личности как социально-психологическое явление // Магистр. – 1994. – №2. – С. 2 – 9.

33. Бодалев А.А. Формирование понятия о другом человеке как личности. – Л., 1970. – 135 с.

6. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М., 1982. -199 с.
7. Бодалев А.А. О взаимосвязи общения и отношения // Вопросы психологии. – №1. – 1994. – С. 122 – 127.

36. Бодалев А.А. Личность и общение: Избранные психологические труды. – М., 1995. – 279 с.

8. Божович Л.И. Проблемы формирования личности: Избранные психологические труды /Под ред. Фельдштейна Д.И. – М.; Воронеж, 1995. - 349 с.

9. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М.: «Наука», 1980. – 104 с.

10. Гофман И. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., – 1984. – С. 188 – 198.

11. Дьяконов Г.В. Психология первого впечатления о другом человеке: Автореф. дис… канд. психол. наук. – М., 1979. – 18 с.

12. Килошенко М.И. Рефлексия невербального поведения в социальной перцепции: Автореф. дис… канд. психол. наук. – СПб., 1994. – 21 с.

13. Котлярова М.Н. Теории самопрезентации. – СПб., 2002. – С. 163.

14. Краткий словарь справочник по психологии. – М.: РУДН, 2004 г.

15. Линчевский Э.Э. Психологические аспекты взаимопонимания: Прогнозирование в процессе общения. – Л.: «Знание», 1982. – 36 с.

16. Маларов В.Х. Успешность восприятия // Вопросы психологии. – 1990. – №1. – С. 68 – 72.

17. Николаева Т.М. О грамматике неязыковых коммуникаций // Уч. зап. Тарруского ун-та. – 1969. – Вып. 236 (Труды по знаковым системам). – Т.4. – С. 410 – 414.

18. Ниренберг Д., Калеро Г. Как читать человека, словно книгу // Курс практической психологии или как научиться работать и добиваться успеха. – Ижевск, – 1996. – С. 116 – 146.

19. Романова А.В. Особенности визуальной самоподачи конфликтных лиц в юношеском возрасте // Психол. и ее прилож.: Тез. Ежегод. РПО. – М., 2002. – Т.9: Вып.2. – С. 240.

20. Романова А.В. Визуальная самоподача образа «Я» и конфликтность: Учеб.-метод. пособ. к спецк. – М.: МГСУ, 2002. – 32 с.

21. Славская А.Н. Интерпретация как предмет психологического исследования // Психологический журнал. – 1994. – Т. 15. – №3. – С. 78 -88.

22. Слободчиков В.И., Исаев Е.И. Основы психологической антропологии. Психология человека: введение в психологию субъективности. – М.: «Школа – Пресс», 1995. – 383 с.

23. Смыслов Д.А. Психологические особенности связей между вербальными и невербальными характеристиками в коммуникативном процессе: Автореф. дис. канд. психол. наук. – М., 1999. – 23 с.

24. Соколова – Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте: Автореф. дис… канд. психол. наук. – М., 1999. – 21 с.

25. Сорокин Ю.А. Вербальное и невербальное поведение с этнопсихологической точки зрения // Язык и культура. – М., -1987. – С. 101 – 185.

26. Трубина Е.Г. Психологический словарь. – http://psy.rin.ru/cgi-bin/dictionary.pl? page=1&literal=С. – http://psy.rin.ru

27. Фролова Ю.Г Психологический словарь. – http://azps.ru/handbook/s/samo624.html. – http://azps.ru.

28. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 256 с.

29. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. – М.: ИП РАН, 2000. – 448 с.

30. Шкопоров Н.Б., Белопольский В.И. О функциях взора человека в межличностном взаимодействии // Вопросы психологии познания и общения.

1. [↑](#endnote-ref-1)