**Оглавление**

Введение

Глава 1 Самопрезентация как основа в управленческой деятельности

1.1.Основы самопрезентации при поступлении на работу

1.2.Самопрезентация при публичном выступлении

1.3. Шаляпинская система самопрезентации

Глава 2. Эффективность самопрезентации в управленческой деятельности

2.1. Проведение тренинга по повышению эффективности самопрезентации в управленческой деятельности

Заключение

Литература

Приложение

Введение

Каждый из нас все время играет роли. Отца, дочери, покупателя, продавца, начальника, подчиненного и т.д. Каждая роль предполагает определенный набор действий, жестов и слов. Другими словами, требует от человека определенного поведения. И это поведение должно быть, по возможности, естественным. Наверное, мы не сумеем понять человека, который будет вести себя в трамвае так, как он вел бы себя в бане. Или человека, смотрящего концерт симфонической музыки так, как он вел бы себя на дискотеке. И, если молодой человек приходит на собеседование для устройства на работу в качестве менеджера по продажам с ирокезом ярко красного цвета на голове, то, наверное, его, мягко говоря, не очень-то поймут. Ровно, как и, если он придет на дискотеку в смокинге с бабочкой. Одним словом - умейте себя подать. Учитесь быть самопрезентабельными.

Самопрезентация - это то, как человек подает себя. Слово "подать", обычно ассоциируется с подачей блюда в ресторане. От того, насколько красиво нам подадут продукт кулинарного искусства, будет во многом зависеть и наше настроение. Важно, как при этом ведут себя официанты. Так величественно и даже надменно, что иногда даже становится как-то неловко за свою "простоту".

Встреча с незнакомыми людьми – это всегда напряжение. Секрет эффективной самопрезентации, быть может, в том и состоит, чтобы «расслабить» собеседника, заставить его думать, что общаться с вами легко. И предприниматели здесь не исключение.

Как известно, в мире существуют и высокообразованные «нули», и менее образованные, не очень-то и талантливые люди, но умеющие правильно продать то малое, чем они обладают. Со­веты специалистов в области человеческих ресурсов часто сво­дятся к следующему:

• учитесь правильно оценивать свою значимость;

• постоянно работайте над своей личностью;

• расширяйте свои знания;

• учитесь правильно «подавать» себя.

Это немаловажно и в управленческой деятельности. От того, как работник, бизнесмен сможет увлечь клиента, партнера, покупателя, заставит обратить на себя внимание зависит дальнейшая карьера, бизнес. Поэтому самопрезентация играет немаловажную роль в управленческой деятельности. Именно эта свидетельствует об актуальности выбранной темы.

Известны исследования по этой теме Роберта Нисбета[6] и Теренса Вильсона[2].

В книге «Психология успеха» Ю.В. Ирхина[6,73] содержательно дан материал о публичном выступлении. Автор считает, что при публичном выступлении есть не только слушатели, но и зрители. Поэтому главный визуальный объект в публичном выступлении - это сам оратор.

Объект исследования:

Предмет исследования: самопрезентация в управленческой деятельности.

Цель нашего исследования – изучить методы самопрезентации в управленческой деятельности.

Задачи :

- познакомиться с литературой по данной теме;

- проанализировать формы и методы самопрезентации в управленческой деятельности.

- выявить влияние внешнего облика и ораторского искусства на первоначальное впечатление о нем

Гипотеза: чтобы встреча с клиентом, работодателем или потенциальным партнером по бизнесу принесла ожидаемый результат, на собеседника необходимо произвести хорошее впечатление и помочь в этом должна эффектная самопрезентация.

Методы исследования: наблюдение, анкетирование, методы обработки данных.

Методический инструментарий: тесты по выявлению, аудиозапись.

Эмпирическая база исследования: 6 участников исследования, объединенные по возрасту, но имеющие разные творческие способности.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и литературы.

Глава 1 Самопрезентация как основа в управленческой деятельности

1.1.Основы самопрезентации при поступлении на работу

Самопрезентация – это умение продемонстрировать собеседнику качества, наиболее выгодные для вас в данный момент.

Самопрезентация, конечно, не предполагает прямого обмана партнера, но можно несколько преувеличить свои возможности. В некоторых случаях это оправданно. Если считать скромность своим основным достоинством, то лучше вообще сидеть дома. Например, вы устраиваетесь на работу, у вас есть опыт и знания в какой-то области, но нет требуемого образования. Вероятно, вы слегка преувеличите свои достоинства, убеждая HR-менеджера, что больше подходите для работы в данной должности, чем претенденты, имеющие соответствующее образование. Однако если кто-то заявит, что он, например, доктор наук, каковым на самом деле не является, то это уже афера, к искусству самопрезентации не имеющая никакого отношения.

 О некоторых своих способностях люди думают: их видно и так. Но просто так ничего не видно. В этом и состоит искусство самопрезентации: знать, что именно и каким способом нужно демонстрировать. Вот это «что-то еще» и нужно показать во время самопрезентации.

Самопрезентация - это только «входной билет», возможность войти в контакт с человеком. Дальнейшие перспективы зависят уже от профессиональных качеств и наличия необходимых ресурсов.

Как правило, самопрезентация происходит во время первой встречи и состоит из пяти этапов: самопредставление, вступление в контакт, переход к деловой беседе, собственно деловой разговор и выход из контакта.

Помимо своего имени и названия организации, которую вы представляете, необходимо сообщить цель встречи, даже если она была оговорена заранее. Во-первых, о вас могут забыть; во-вторых, формулируя цель своего визита повторно, вы психологически настроите и себя, и собеседника на разговор. «Здравствуйте, Иван Иванович, меня зовут так-то, я из такой-то организации, Следующий шаг – «вступление в контакт». Разговор должен начаться издалека, с того, что прямого отношения к цели встречи не имеет. Это некий разминочный этап, включающий в себя комплимент и, как я его называю, «маленький разговор». Комплимент – это несколько фраз, которые создадут положительные эмоции у человека. Не обязательно говорить надуманные слова – в офисе собеседника всегда можно заметить что-то хорошее: кондиционер, уютный кабинет, какие-то необычные вещи, например аквариум.

Нужно быть осторожным, делая комплименты в адрес сотрудников фирмы: мы о них ничего не знаем, а вдруг именно этого человека начальник недолюбливает или собирается уволить? И если хвалить кого-то, то так, чтобы похвала относилась к работе всей компании. Допустим, вам понравилось, что вас встретила и провела в кабинет девушка. Скажите так: «Вы знаете, меня очень любезно встретили в вашей фирме, мне было очень приятно». Неуместны комплименты по поводу одежды, внешности собеседника и большинства личных вещей.

Человек, готовящийся к самопрезентации, должен держать в голове как минимум три десятка тем, которые он сможет обсудить с незнакомцем. К примеру, если окажется, что вы и собеседник прочитали одну и ту же статью в «Спорт-Экспрессе», то это объединит вас, и шансы произвести хорошее впечатление повысятся. Во время «маленького разговора» происходит очень важная вещь: собеседники привыкают друг к другу (к темпу речи, лексикону, манере держать себя и проч.) и таким образом готовятся к серьезному разговору. Кроме того, на этапе словесной разминки может появиться шанс узнать, что больше всего интересует человека в данный момент. Желательно, чтобы собеседник заговорил первым – для этого задавайте ему вопросы. Например, с вами я могла бы завести такой «маленький разговор»: «С удовольствием читаю ваш журнал. Расскажите, что у вас планируется нового».

Когда разминка закончилась, гость должен сказать, что сейчас вкратце опишет предмет беседы. Здесь нужно уложиться в две минуты. И затем (например, при помощи фразы «Есть ли у вас вопросы?») передать инициативу собеседнику. Так завязывается деловой разговор.

Работодатели нанимают тех людей, которые могут выполнять именно ту работу, которая им поручена. Чтобы выяснить, кто перед ними, что это за люди, работодатели используют краткие резюме или описания трудовой деятельности, анкеты, письменные тесты, меди­цинские заключения, просительные письма, прово­дят собеседования или интервью с кандидатами на вакантное ра­бочее место.

Краткое резюме с описанием трудовой деятельности, с одной стороны, анкеты и бланки, с другой — это два пути достижения одной и той же цели: дать работодателю письменное свидетель­ство квалификации, своих деловых качеств.

Персональное резюме

 Практически во всех контактах, которые вы стремитесь установить, будь то заявление или запрос по рекламе, ваше резюме и предварительное сопроводительное письмо будут определять, состоится или нет ваша встреча с потенциальным работодателем. Как умело на бумаге «подать себя», зависит только от вас. Вы должны помочь своему нанимателю положительно «просветить вас изнутри», не имея возможности знать вас лично. Назначение резюме — привести вас к встрече с нанимателем через «просвечи­вание бумаги». На просмотр резюме затрачивается не более двух-трех минут. Если внимание привлечь не удалось, значит, резюме не сработало. Ваша цель — добиться, чтобы читающий захотел встретиться с вами лично.

Как же составить персональное резюме? Составить так, что­бы ваша уникальность не подвергалась никаким сомнениям со стороны работодателя.

Существует два способа подготовки кратких резюме о трудо­вой деятельности. Способ подготовки резюме зависит от того, насколько опыт и уровень квалификации работника соответству­ют характеру работы, на которую он претендует. Можно начать с описания характера работы или (второй вариант) — в порядке обратной хронологии — со своей базовой подготовки. Независи­мо от того, какой из подходов используется, следует придержи­ваться таких рекомендаций:

• быть как можно точнее в формулировках и помнить, что неточное описание выполнявшихся в прошлом обязанно­стей может дать о вас столь же неопределенное впечатление;

• опишите, каких результатов вы добились на своем прежнем рабочем месте. Если вы были руководителем проекта по повышению производительности, по снижению издержек производства, по подбору кадров или по достижению ка­кой-нибудь еще цели, скажите об этом в своем резюме;

• резюме надо напечатать, используя стандартный шрифт. Напечатанное резюме во всех случаях предпочтительнее рукописного, хотя не все работодатели оговаривают это;

• объем резюме ни в коем случае не должен быть более двух страниц;

• обязательно прочитайте образец резюме па предмет устране­ния орфо рафических и стилистических ошибок;

• используйте копировальную технику только самого высо­кого качества и хорошую белую бумагу для размножения образца.

Резюме с хронологическим порядком написания состоит из следующих основных блоков [16, с. 37]:

А. Личные данные (имя, адрес, телефон).

Б. Цель (не обязательно, по желательно): краткое описание того, на получение какой работы и почему вы претендуете (не более 6 строк, а лучше 2—3).

В. Опыт работы (обычно в обратном хронологическом по­рядке; эта часть — основная, соблюдайте пропорциональ­ность, поскольку чрезмерное расширение одной ин4юрма-ции за счет другой настораживает).

Г. Образование (чем больше прошло времени после окончания учебного заведения, тем меньше места этот пункт должен за­нимать в резюме); для выпускников и студентов следует по­мещать его перед предыдущим, так как опыт работы если и есть, то менее значителен. Можно сообщить о наградах, под­черкнуть те изученные дисциплины, которые соответству­ют вашей цели, участие в научно-исследовательской работе.

Д. Дополнительная информация (не обязательно, но жела­тельно): владение иностранными языками и компьютером, наличие водительских прав, членство в профессиональных организациях и т.п. (хобби следует упоминать только в том случае, если это тесно связано с желаемой работой).

Помимо хронологического порядка изложения этапов своей трудовой деятельности может быть принят также функциональный, или аналитический, как его еще называют, подход, в рамках которого может найти более точное отражение проблема квали­фикационного роста, творческих способностей работника и т.п.

Преимуществом функционального подхода к подготовке ре­зюме для потенциального работодателя и, следовательно, для успеха вашей кампании за получение рабочего места являются ясность и очевидность. По такому резюме работодатель может немедленно определить, соответствует или не соответствует ра­ботник тем обязанностям, которые ему предстоит выполнять.

 Воспользуемся примером:

Господину Ерёмину Александру Николаевичу Руководителю планово-экономического отдела фирмы «Старт» 440041, Пенза, ул. Пролетарская, 15

Уважаемый господин Ерёмин!

Согласно сообщениям в отраслевых изданиях, фирма «Старт» планирует расширение производства путем внедрения усовер­шенствованной линии изготовления спичек. Фирма является бес­спорным лидером на рынке производства спичек в нашей стра­не, и я был бы счастлив попасть в такую прекрасную команду.

Будучи руководителем отдела дизайна небольшой спичеч­ной фабрики «Омега", я разработал образцы продукции для по­точной линии производства спичек, которая обеспечила фабри­ке рентабельность на уровне 31% к себестоимости продукции. Такой уровень рентабельности поточной линии был достигнут впервые. Кроме того, мною разработан дизайн упаковки для нашей продукции, внедрение этой новой упаковки позволило на 14% увеличить объем продаж в розничной торговле.

Я хотел бы добиться не меньших результатов для фирмы «Старт». Имея двенадцать лет стажа в области производства спи­чек и их упаковки, я могу быть весьма полезен в отделе дизайна Вашей фирмы. Я позвоню на следующей неделе, чтобы догово­риться об удобном времени для встречи.

Искренне ваш, Павел Сергачев Дата

Сергачев Павел Владимирович 440047, Пенза, ул. Тамбовская, 9, кв. 96

Резюме — это ваша рекламная визитная карточ­ка. Помните, что ваша задача заключается в том, чтобы побудить его получателя перейти к следующей стадии — получению СУ (ав­тобиографии) или рекламного буклета, если речь идет о вас как о частном предпринимателе [5, с. 67].

Постарайтесь быть оригинальным при составлении текста письма. Если же вы будете следовать всем известным формули­ровкам и употреблять шаблонные фразы и навевающие скуку пред­ложения, то работодатели могут не проявить к нему никакого интереса.

Как сделать так, чтобы ваше письмо выделялось из общего потока корреспонденции? Составляя письмо с просьбой о при­еме на работу, необходимо иметь в виду следующие соображе­ния:

• сделайте его небольшим и по существу. Пятистраничные эпистолы исключаются. Максимум шесть—семь кратких аб­зацев — вполне достаточно;

• прежде всего, продемонстрируйте свой энтузиазм и жела­ние получить именно эту работу. Безразличный текст вызо­вет соответствующую реакцию. Поэтому начинайте текст письма не со слов «ссылаясь па...», а словами «мне бы очень хотелось, чтобы мою кандидатуру рассмотрели в качестве...» или другими подобными фразами, несущими позитивный заряд;

• объясните, почему вы хотите именно эту работу. Не пото­му, что она вам обеспечит хорошую пенсию, поможет рас­платиться с долгами или пользоваться машиной фирмы, а потому, что она предоставляет вам уникальную воз­можность применить все свои навыки в динамично разви­вающейся компании. Перегните немного палку и подпусти­те в текст лестные для компании характеристики. Боль­шинству это нравится;

• упомяните о трех или четырех ваших выдающихся качествах. Однако будьте в этом предельно осторожны;

• не употребляйте клише типа «надеюсь вскоре получить от Вас ответ», так как оно практически всегда означает, что вы не уверены в получении вообще какого-нибудь ответа;

• заканчивайте письмо в позитивном ключе [16, 161].

Телефонный звонок

Если объявление, прочитанное вами в газете, предполагает обращение по указанному телефону, если вы узнали из собствен­ных источников о «горящей вакансии», если работодатель выра­зил желание, чтобы вы обратились к нему по телефону, — в этих случаях, как правило, телефонный звонок заменяет письменное уведомление о предполагаемой встрече. Но не хватайтесь за теле­фон сразу же, когда мысль о звонке пришла вам в голову. Если вы звоните в самом начале поиска работы или чтобы подтвердить договоренность о встрече, то хорошо бы придерживаться следу­ющих правил [8, с. 118].

1. Прежде чем звонить, потренируйтесь в правильном про­изношении фамилии и имени потенциального работода­теля.

2. К телефонному разговору необходимо тщательно подго­товиться, продумать ответы на наиболее вероятные во­просы. Целесообразно набросать план беседы: в каком по­рядке и о чем вы хотели бы переговорить.

3. Постарайтесь как можно быстрее перейти к цели своего звонка, это производит самое благоприятное впечатление.

4. Не забывайте, что разговор — диалог, а не монолог.

5. Помните, что основная цель вашего телефонного звон­ка — получить приглашение на личное собеседование.

6. Во время разговора не отвлекайтесь, это ощущается собе­седником на слух.

7. Не затягивайте разговор, крайне нежелательно утомить ра­ботодателя чрезмерной говорливостью.

8. Будьте вежливым и аккуратным, чтобы не попасть впро­сак.

9. Улыбайтесь — это покажется странным, когда вы в ком­нате один, но улыбка придаст блеск вашему голосу.

10. Встаньте! Все ваши внутренние органы давят на диафраг­му и выдавливают из вашего голоса уверенность. При раз­говоре стоя голос становится более уверенным.

11. Убедитесь, что ваша речь свободная, вполне понимаемая.

12. Делайте пометки по каждому разговору.

Собеседование с работодателем

Наконец-то ваше усилие увенчалось успехом: работодатель заинтересовался вашим предложением и пригласил вас на собе­седование в определенное место и время. Ответ на такое приглашение нужно дать незамедлительно, причем в той же форме, в какой сделано приглашение: если вы получили письмо, напишите ответ; если вам позвонили по телефону, тоже позвоните.

Даже если для поступления на выбранную вами работу не тре­буется письменного заявления, поторопитесь сообщить, что вы заинтересованы в данной работе. Лучше потом отказаться от пред­ложенного места, чем упустить эту возможность. К тому же нема­ловажен опыт, который вы приобретете, участвуя в собеседовании. Многие из нас больше всего боятся именно собеседования при поступлении на работу. Но вместе с тем собеседование — наилуч­ший способ показать работодателю свои лучшие качества.

Незнание того, что произойдет на собеседовании, — основ­ная причина нервозности. Чем меньше кандидат знает о том, что произойдет, тем тяжелее он будет себя чувствовать.

Итак, существует два основных типа собеседования, продол­жительность которых и объем полученной информации отлича­ются в зависимости от их типа.

• Собеседование «один на один». Предполагает наличие од­ного интервьюера, говорящего отдельно с каждым канди­датом.

• Групповое собеседование. Включает от трех до шести ин­тервьюеров,

Многие волнуются на собеседовании, и поэтому возникают ошибки. Иногда требуется пройти несколько собеседований, чтобы перестать волноваться, поэтому не отказываетесь пройти собеседование, даже, если место Вам не совсем подходит.

Будьте самим собой.

Чтобы избежать волнения можно заранее продумать ответы на общепринятые вопросы. Подготовьте краткий, но яркий и объемлющий весь Ваш опыт, рассказ о себе. Рассчитайте время, даже если Вы обладаете громадным опытом рассказ не должен занимать более 10 минут.

Подготовьтесь к уточняющим вопросам: Почему? Как именно? Каким образом? Что именно? Приведите пример.

Некоторые вопросы могут Вас смутить, но стоит лишь успокоиться и отвечать кратко, по существу вопроса.

Постарайтесь понять стиль ведущего собеседования, постарайтесь понять какого сотрудника ищет компания. Стройте свои ответы таким образом, чтобы они были понятны и устраивали собеседника.

Помните, что первое впечатление о человеке является очень сильным и запоминается надолго, точно так же, как и первые слова, которые вы произнесете. Идя на собеседование по вопросу устройства на работу по той или иной вакансии, посмотрите на себя в зеркало и попытайтесь представить себя на месте принимающего.

Не одевайтесь во все самое лучшее и дорогое, так, как вы могли бы одеться на праздник или званый ужин. Придерживайтесь делового стиля. Однако строгий костюм не должен лишать вас индивидуальности. Пусть в вашем наряде будет какой-то элемент, который бы подходил вам и делал ваш имидж, по возможности, более ярким. Старайтесь не выглядеть нелепо: белые теннисные носки, выглядывающие из-под черных хорошо отутюженных брюк, могут серьезно подпортить первое впечатление.

Уделите должное внимание своей прическе. Не забудьте почистить обувь. Женщинам не помешает легкий макияж. Да и еще, от вас должно приятно пахнуть, но, по возможности, не "Тройным" одеколоном.

И самое главное - УЛЫБАЙТЕСЬ!!! Но только не натянутой улыбкой. Улыбайтесь искренне, как будто встретили близкого человека и очень рады этой встрече. Ваша улыбка - это несколько баллов форы вашим конкурентам. Каждый работодатель ценит открытых и жизнерадостных сотрудников.

У вас всегда в памяти должна быть "дежурная" история из вашей жизни (как вариант: картинка, анекдот, вид смешного человека), которая приводит вас в одно и то же состояние: рот вытягивается в искреннюю улыбку. Только вспоминайте это в момент, когда вы держитесь за дверную ручку и морально готовы войти. Если не готовы, не торопитесь (вас же туда не впихивают). Скажите себе свою подбадривающую фразу. И вперед! Вы лучший! И вас ждет только победа!

Самое главное, будьте искренни. Будьте САМИМ СОБОЙ. Любая фальшь заметна и играет против вас. Тяжело соответствовать придуманному имиджу.

Во все времена хорошее впечатление можно было произвести хорошими манерами, опрятным внешним видом, незаурядным умом, (не побоюсь этого слова) красотой, чувством такта и т.д. и т.п.

Термин "хорошие манеры" каждый человек понимает по-своему. Читайте классику 19 века. Из этих произведений можно почерпнуть массу полезной информации.

О чем говорят жесты. Грамотный собеседник по вашей позе и жестам всегда сумеет определить, говорите вы правду или лукавите, готовы вы к действию или вам все надоело.

Если человеку скучно и неинтересно, он сидит, положив свою голову на руки. Или же откидывается на спинку своего кресла.

Если человек проявляет заинтересованность, он, как правило, опирает свой подбородок на большой палец, указательный при этом - на щеке. Или смотрит на вас, наклонившись вперед.

Если человек говорит неправду, его глаза "бегают". Он бессознательно трогает лицо руками. Если человек не верит тому, что вы говорите, он также может трогать лицо руками или потирать мочку уха ("не хочу это слышать").Если человек чего-то боится (или разговор становится ему неприятным), он садится (или встает) в закрытую позу, перекрещивая руки и ноги. Если же собеседнику интересен разговор - он принимает открытую позу. При этом руки и ноги его не перекрещены, в разговоре он показывает открытые ладони собеседнику.

1.2.Самопрезентация при публичном выступлении

Эффективная подготовка и качественное проведение публичного выступления гарантирует оратору, что аудитория примет благоприятное для него решение - утвердит, купит, проголосует, примет участие, подпишет контракт, начнет сотрудничать и т.д.

Для результативного публичного выступления имеет значение не только содержание выступления, но и впечатление, которое оратор произведет на публику. Внешний вид, стиль, манеры, имидж оратора подчас более красноречивы, чем его слова. Поэтому в данной работе мы хотим обратить внимание на аспект самопрезентации в публичном выступлении.

В книге «Психология успеха» Ю.В. Ирхина[6,73] был приведен пример, когда на собрании коллектива крупной торговой сети директор компании выступал перед 40 подчиненными. Содержательно он был подготовлен к презентации нового тренингового проекта, но не имел опыта публичного говорения. Во время выступления он теребил пуговицы своего стильного пиджака и переминался с ноги на ногу, пританцовывая. Это забавляло персонал. Не удивительно, что на следующий день сотрудники пересказывали друг другу подробности "танца", а о сути выступления даже не вспоминали.

Важно помнить, что у оратора при публичном выступлении есть не только слушатели, но и зрители. Поэтому главный визуальный объект в публичном выступлении - это сам оратор.

Какие сложности могут возникнуть, если оратор не уделяет внимания самопрезентации? Дело в том, что имидж формируется в любом случае. Если не уделять ему особого внимания, он может открыть не самые выигрышные качества оратора. В этом случае достоинства оратора могут потеряться. Не уделяя специального внимания управлению впечатлением, оратор лишает себя мощного ресурса - эффективного имиджа. Что такое самопрезентация?

Самопрезентация, самоподача, самопредъявление - все эти слова означают, что оратор предъявляет себя аудитории. Самопрезентация в публичном выступлении - это умение направить восприятие аудитории по определенному пути, выгодному оратору.

Самопрезентация - это управление впечатлением, которое оратор производит на аудиторию с целью влияния на нее[12,34].

Влиять на аудиторию необходимо, чтобы достигнуть поставленных целей. В последние годы популярным стало слово "харизма". Дословно с древнегреческого оно означает "притягивать к себе внимание".

Слово "харизма" восходит к слову "хариты". В древнегреческой мифологии - это три богини красоты и изящества. Слова "харизма", "характер", "харя" - имеют один корень. То есть быть харизматичным в ходе публичного выступления значит уметь производить успешную самопрезентацию, притягивать и удерживать внимание аудитории[4,89].

Важно, что самопрезентация происходит всегда, независимо от того, насколько оратор себе ее представляет и как к ней относится. Например, два сотрудника собираются выступить на конференции. Один надевает лучший дорогой деловой костюм, белую рубашку, модный галстук, другой - джинсы и старый свитер. Самопрезентацию производят оба! Первый демонстрирует статус, престиж, уважение. Второй - независимость, наивность, самостоятельность.

Имидж

Разговор о самопрезентации имеет смысл связать с понятием "имидж". "Имидж" дословно с английского означает "образ". Но в российском понимании "имидж" и "образ" не одно и то же. Прежде всего потому, что в русском языке слово "образ" имеет пять разных значений: вид, облик, характер, порядок, отражение.Ближе всего к английскому слову "имидж" российский термин "мнение"[5,89].

Имидж - мнение, суждение, содержащее оценку и отношение.

В результате самопрезентации и формируется имидж.

Имидж оратора важен, поскольку он формирует готовность слушателей действовать тем или иным образом.

Например, представьте, что происходит выступление двух ораторов перед аудиторией.

Цель: в результате выступления аудитория должна совершить необходимые оратору действия - проголосовать, купить, прийти, принять решение, утвердить план и т.п.

Первый оратор производит такую самопрезентацию: появляется перед аудиторией точно в условленное время, начинает минута в минуту, одет современно, в деловом стиле, владеет правильной русской речью, говорит доходчиво.

Другой оратор - опаздывает, на глазах аудитории пьет таблетки, выглядит неопрятно, притоптывает ногами, вертит в руках листы с текстом, редко смотрит в глаза слушателям, злоупотребляет словами-паразитами.

Очевидно, что первый оратор скорее вызовет интерес и доверие, чем второй.

Вопрос, на чей призыв к действиям отреагирует аудитория?

Как формируется первое впечатление?

Впечатление - образ, отражение, след, воздействие, влияние, эффект. Хочет оратор или нет, планирует специально или пренебрегает, но первое впечатление формируется всегда.

Аксиома публичного выступления гласит: у оратора никогда не будет второго случая произвести первое впечатление. Народная мудрость утверждает: как придешь, так и прослывешь. Первое впечатление содержит эмоциональный и оценочный компоненты.

Исследования подтверждают, что в 75 % случаев первое впечатление оказывается верным.

Что фиксируется при формировании первого впечатления:

Внешний облик.

Оформление внешности.

Экспрессия, внешняя выразительность.

Выполняемые действия.

Предполагаемые качества личности.

Очевидно, что оратору имеет смысл специально продумывать, как будет формироваться первое впечатление о нем, какие акценты уместно расставить в момент появления перед публикой.

Эффект ореола

При формировании первого впечатления существует "эффект ореола". Он приводит к ошибкам социального восприятия.

Первый тип ошибок - ошибки неравенства: люди склонны переоценивать различные качества тех, кто превосходит их по какому-то параметру, существенному для них.

Известны эксперименты Алексея Бодалева[1,34], демонстрирующие ошибки неравенства. Двум группам взрослых людей предлагали описать человека по одной фотографии. Одной группе сказали, что это портрет героя, а другой - преступника. В зависимости от предлагаемого статуса человека изменялись и описания.

Вот описания преступника: "Этот зверюга что-то хочет понять, умно смотрит и без отрыва. Стандартный бандитский подбородок, мешки под глазами, массивная фигура... Человек опустившийся, озлобленный, неопрятно одетый, непричесанный. Очень злой взгляд". Вот описание по той же фотографии героя: "Молодой человек 25-30 лет. Лицо волевое, мужественное, с правильными чертами. Взгляд очень выразительный. Волосы всклокочены, не брит, видимо, это герой какой-то схватки, хотя у него и не военная форма. Глаза - ничего не боящиеся. Губы сжаты, чувствуется душевная сила и стойкость. Выражение лица гордое".

При ошибках неравенства схема восприятия такова. Встречая человека, превосходящего нас по какому-то значимому для нас параметру, мы оцениваем его более положительно, чем если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого сами в чем-то превосходим, мы недооцениваем его.

Второй тип ошибок - ошибки, связанные с внешней привлекательностью: нравится человек внешне или нет. Если нравится (внешне!), то о нем складывается мнение как о хорошем, умном, интересном человеке - переоцениваются многие его данные.

Проводились психологические эксперименты: две группы учителей получали одно и то же дело ученика с весьма подробной информацией о нем. Но одной группе к делу дали заведомо привлекательную фотографию, а другой - непривлекательную. Просили оценить уровень интеллекта, характер, отношения со сверстниками, планы на будущее и многое другое. Привлекательному ученику учителя приписывали: высокий уровень интеллекта, отличный характер, высокий статус среди сверстников, блестящие перспективы и прочее, то есть переоценивали его по всем параметрам.

В то время как непривлекательный ученик был отрицательно оценен по всем параметрам.

Здесь мы имеем дело с фактором привлекательности. Чем более внешне (!) привлекателен для нас человек, тем более мы переоцениваем его по другим, невидимым пока для нас параметрам. Если же человек непривлекателен, то и остальные его качества недооцениваются.

Третий тип ошибок - ошибки, образующиеся под действием фактора отношения к нам. Фактор отношения к нам действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, кто относится к нам плохо.

Известны следующие исследования Роберта Нисбета[6,90] и Теренса Вильсона[2,67]. Студенты общались с новым преподавателем. С одной группой студентов преподаватель вел себя тепло, доброжелательно, с другой - отстраненно, холодно, подчеркивал социальную дистанцию. Студентов просили оценить преподавателя по разным параметрам, в том числе и по профессиональным знаниям. Те студенты, с которыми преподаватель был доброжелателен, оценили его гораздо лучше, чем те, с которыми он был холоден.

Три названные вида ошибок социального восприятия при формировании первого впечатления охватываются "эффектом ореола". "Эффект ореола" проявляется в том, что при формировании первого впечатления общее позитивное впечатление о человеке приводит к переоценке, а негативное - к недооценке неизвестного человека.

Очевидно, что оратор, рассчитывающий повлиять на публику, может столкнуться с этими ошибками восприятия для осуществления "правильной", то есть работающей на его цели, самопрезентации.

Что такое привлекательность?

Слово "привлекательный" означает "приятный", "манящий". Привлекательность оратора поднимает его статус в глазах аудитории. Привлекательность - не что иное, как степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется теми, на кого рассчитан имидж оратора.

Знаки привлекательности - усилия, которые затрачивает оратор для соответствия социально одобряемому типу внешности.

Такие знаки фиксируются в глазах аудитории и запускают схему восприятия: оратор относится либо к привлекательным людям, и тогда переоцениваются все его невидимые качества, или к непривлекательным, тогда недооцениваются все его невидимые качества.

То есть в оформлении внешности важны не одежда, прическа, аксессуары сами по себе, а усилия, стремления, затраты оратора выглядеть социально одобряемым. В создании привлекательности особую роль играют хорошие манеры и ухоженность.

Как оратору оформлять свою внешность?

Одежда - своеобразная визитная карточка оратора. Оформление внешности оратора (одежду, прическу, аксессуары) можно сравнить с оформлением витрины. Например, мы идем по улице и видим разные витрины магазинов. Одна витрина оформлена стильно и модно, другая выглядит серо и неприметно, третья - заброшенная и отталкивающая. Куда нам захочется зайти?

Наука психология одежды рассматривает оформление внешности как многомерную информацию о личности. Одежда говорит без слов. "Платье и облачает, и разоблачает человека", гласит афоризм. Примечательно, что дословно с латыни слово "костюм" означает "образ жизни".

Одежда при общении с людьми выполняет три функции:

1) презентационную;

2) регуляторную;

3) информационную.

Одежда является важнейшей составляющей первого впечатления. При формировании первого впечатления об ораторе одежда всегда фиксируется аудиторией как знак привлекательности или непривлекательности. Правильно одеться с позиции психологии восприятия, значит грамотно управлять самопрезентацией.

Исследования в области психологии одежды показали, что если женщина-оратор одета в деловом стиле, то публика автоматически приписывает ей следующие качества:

критичная;

серьезная;

уверенная;

тактичная;

умная;

трудолюбивая;

организованная.

Что в одежде наиболее информативно?

1. Цена. Восприятие цены складывается из трех факторов - качество одежды, дефицитность, модность.

2. Силуэт. Чем больше силуэт одежды оратора приближен по форме к вытянутому прямоугольнику, тем выше его статус в глазах воспринимающих. Такому силуэту соответствует одежда делового стиля.

3. Цвет. В российской традиции ахроматические цвета: черный, белый, серый - поднимают статус. Подходят также "цвета экологии" - цвет земли, песка, глины, воды, неярких цветков растений и др.

В чем заключается деловой этикет оратора?

Деловой этикет, безусловно, является инструментом самопрезентации. Деловые манеры оратора можно рассматривать как инструмент построения отношений с аудиторией. Соблюдение оратором правил делового этикета - это сигнал для публики, что она значима, важна, уважаема. Хорошие деловые манеры оратора в публичном выступлении всегда замечаются аудиторией. Они проявляются в том, как он обращается со временем. Деловой этикет подразумевает, что начинать и заканчивать выступление необходимо вовремя: не на 5 минут раньше и не на 14 позже, а минута в минуту. В этом проявляется уважение к присутствующим. Четкое определение темы, плана и регламента выступления в начале - также составляющая хороших деловых манер оратора. Разумеется, четкое соблюдение регламента - необходимое требование к оратору. Специально отведенное время для ответов на вопросы публики, например, в завершении выступления или после каждой логической части, также абсолютно необходимо. Умение отвечать на вопросы, реагировать на замечания, несогласия слушателей - также показатель мастерства публичного выступления и общей культуры оратора.

Комплименты аудитории - часть этикетной культуры. Например, в начале выступления можно сказать: "Я рад, что мне представилась возможность выступить перед такими специалистами, как вы", "Выступать перед вами - большая честь для меня" и проч.

Этикет внешнего вида оратора подразумевает ухоженность, то есть безупречность в каждой детали внешнего вида: аккуратная прическа, невызывающая одежда, начищенная обувь, ухоженные руки, здоровый внешний вид и т.п. Во внешнем виде оратора также важна мера, ничего не должно быть "слишком". Если только отсутствие меры не является способом запомниться аудитории.

Деловой этикет регламентирует специфику речи оратора. Безусловно, стилистика речи, подбор выражений, выбор примеров и прочего зависят от особенностей аудитории. Понятно, что с разными целевыми группами необходимо говорить "на разных языках". Представим аудиторию, состоящую из топ-менеджеров, студентов, пенсионеров и т.д. Каждая из них требует адаптации речи к своей специфике и "перевода" замысла речи оратора на понятный данной аудитории язык. В то же время если говорить о бизнес-среде, то здесь одобряется правильный литературный язык. Дело в том, что грамотная речь свидетельствует об уровне образованности и общей культуры оратора и буквально выдает происхождение оратора и историю его жизни.

В самопрезентации важен также некий "посыл", энергетика, исходящая от выступающего. Что же должен транслировать оратор публике, кроме интересного содержания своего сообщения?

На первое место можно смело поставить энтузиазм оратора. Говорение с энтузиазмом порождает и слушание с энтузиазмом - это правило. Большинство слушателей будут признательны оратору, запомнят его и, скорее всего, откликнутся на его призыв, если он добавит им энергии, уменьшит их тревожность или неопределенность ситуации.

Для успешного выступления оратору абсолютно необходимы здоровье, энергия, благополучие и уверенность. Если этих составляющих нет или они еле-еле уловимы, то качество самопрезентации будет низким, следовательно, и эффект от выступления снизится.

В завершение разговора о самопрезентации оратора напомним две аксиомы.

1. Провал в подготовке - подготовка к провалу.

Важно подготовить не только текст выступления, но и уделить особое внимание (не меньшее чем вы уделяете содержанию) форме вашего выступления - деловым манерам, оформлению внешности, личному обаянию.

2. Ошибок нет - есть практика.

Друзья, только регулярная практика, радость своим успехам и спокойное отношение к любым результатам своих выступлений помогут вам найти свой, уникальный стиль публичного говорения.

И хочется напомнить вам слова из книги по публичному выступлению (Рон Хофф "Я вижу Вас голыми"):

"Даже если свет в зале погас, слайд-проектор взорвался, и даже самые смешные ваши истории не вызывают у публики ни малейшей улыбки, - смело пробивайтесь вперед. Не теряйтесь. Не сдавайтесь. Не ослабляйте напора. Тех, кто останется в живых, нередко ждет овация".

1.3. Шаляпинская система самопрезентации

Важную роль в создании имиджа играют эффекты фасцинации аттракции.

Фастинация (очарование, обаяние) — словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации[5,90]. Можно говорить монотонно и занудно или интенсивно и энергично. Каждая из манер вызывает разный эффект у слушателей. Посредством искусной речи можно обращать на себя внимание, вызывать к себе доброжелательное расположение.

Аттракция (привлечение, притяжение) — визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии или готовности к общению. Это состояние больше характеризуется своей спонтанностью[9,75].

Практический интерес для постижения технологии фасцинации и аттракции представляет схема самопрезентации великого русского певца и драматического актера Ф. И. Шаляпина. Кажется, Бог ему дал все, чтобы стать фигурой необычной. Но, несмотря на это, он много сил тратил на самосовершенствование. Так, у него сложилась четкая система воссоздания художественных образов[]. В этой системе немало поучительных приемов.

1. Постижение характера изображаемого лица. Это достигалось благодаря внимательному изучению роли и литературных источников. Как пояснял Ф. И. Шаляпин, он просто усваивал урок, как ученик в школе.

2. Воображение— одно из самых главных орудий художественного творчества. Вообразить — это значит вдруг увидеть. Увидеть образ и в целом, и его характерные детали[].

3. Психологический грим. Никакой грим не поможет создать живой индивидуальный образ, если актер не передаст тончайшие нюансы души персонажа. Недаром Г. Лессинг подчеркивал: "Красота души придает прелесть даже невыразительному телу, точно так же, как безобразие души кладет на великолепное сложение какой-то особый отпечаток, который возбуждает в нас необъяснимое отвращение"[].

4. Жест — тоже важная составляющая сценического творчества. Малейшее движение лица, бровей, глаз (что называется мимикой) есть, в сущности, жест. Правда жеста и его выразительность — первоосновы актерской игры.

5. Дисциплина чувств. Свобода в искусстве, как и в жизни, только тогда благо, когда она ограждена и укреплена внутренней дисциплиной. Соблюдение художественной меры предполагает контроль над собой.

6. Постоянное накопление опыта. Зрительный зал и идущие из него на подмостки флюиды шлифуют образ, создаваемый актером. Чтобы держать публику в напряжении, одного таланта мало: нужна постоянная, прямо-таки каторжная работа.

В шаляпинской системе вхождения в образ каждый прием — это своеобразная мини-технология, отработанная с помощью многолетнего тренинга. Все эти мини-технологии нацелены на достижение эффекта фасцинации и аттракции.

Но фасцинация и аттракция — неотъемлемые элементы создания имиджа, который так необходим нашим политикам и бизнесменам.

Глава 2. Эффективность самопрезентации в управленческой деятельности

2.1. Проведение исследования по повышению эффективности самопрезентации

Для проведения исследования по повышению эффективности самопрезентации мы провели небольшой тренинг. Участвовала группа из 5 человек, объединенные по возрасту, но разные по своим способностям: два человека из них, обладающие актерским мастерством и остроумием.

Цель:

Повышение эффективности самопрезентации при достижении личных и рабочих целей.

Методика:

Индивидуальный подход, краткие теоретические и методические материалы, анкетирование, ролевые игры.

Краткий теоретический материал

ТВОЕ ОБАЯНИЕ

Десять правил

В гневе, даже разумном, ты не будешь приятным человеком, а ты должен быть обаятельным, располагать к себе людей и вызывать у них доверие... И у тебя быстрее будут и расти зарплата или доходы.

1. Твое дело вторично

 Человек (партнер, клиент, коллега очень интересен тебе своими желаниями, мнениями, проблемами. Хорошего контакта не будет, если тебя волнуют собственные дела.

2. Сначала выслушай

Умей слушать человека. Часто это бывает более ценным, чем умение говорить. Позволь сначала высказаться другому. А потом говори с учетом услышанного.

3. Скажи, что ты дашь

Человек хочет иметь от тебя «пользу». Не рас­хваливай свою продукцию, не возвеличивай качество своих услуг или способностей. Лучше скажи конкрет­но, что будет он иметь, если примет твои предложения.

4. Критикуй осторожно

Часто критика бывает бумерангом. Начав критико­вать человека, помни, что тебе отплатят тем же. Критикуемый начнет защищаться, а лучший способ защиты — нападение. Не критикуй личность, а только действия и поступки. Не говори: «Ты — не обязатель­ный человек», скажи: «Ты не выполнил свое обе­щание». Говори позитивно: «Ты — умный человек, и понимаешь, что в этом случае...». Не обобщай: «Ты — злой», а лучше: «Твои слова меня обижают». Не обвиняй никогда людей в непонимании, упрямстве, неспособности слушать, в неумении сдерживаться. Не обвиняй вообще никого, ни в чем и никогда!

5 Без металла в голосе

У тебя появились подчиненные, нанятые тобой работники, и ты можешь им приказывать. Большинство людей не любят, когда им приказывают, напоминают об их обязанностях. Или говорят с ними в приказном, высокомерном, назидательном или поуча­ющем тоне. Взяв такой тон, ты ставишь человека в «детскую» позицию.

 И вполне естественно со стороны взрослого, и зависимого от тебя человека, сопротивление, раздражение или такой же тон. И будет не сотрудничество, а поединок, в котором оба участника проигрывают.

Убирай металлические нотки в своем голосе! Представь, что перед тобой хороший приятель или желающий им стать. Не возвышай себя, говори Мягко, спокойно, доверительно. Лучшая форма для приказа просьба, совет, предложение, вопрос.

 Не бойся хвалить людей

Обычно их ругают, а когда нужно похвалить, молчат. Замечай в первую очередь все то, что тебе нравится в людях, в их поведении. Говори об их достоинствах.

Может быть, эти достоинства еще в зачатке, но человек хочет оправдать твои ожидания и «закрепить» эти достоинства.

Вокруг тебя 5 % нечестных людей, и нельзя подозревать, что все остальные тоже могут быть нечестными. Лучше иногда ошибаться, чем постоянно не доверять людям. На этом ты потеряешь намного больше. Не бойся говорить комплименты и говори их искренне! Удачное начало разговора и лучший способ поднять настроение

В ходе тренинга было проведено тестирование « Умею ли я говорить публично?»(см. приложение №1). Цель этого теста – выявить свои недостатки и достоинства при публичном выступлении и сравнить результаты своего тестирования с тем, кто более успешнее в этом деле.

Результаты тестирования

В результате тестирования выяснилось, что участники имеют навыки публичной речи. В частности, все они указывают на то, что при выступлении

ссылаются только на достоверные факты, правильно сочетают общую и конкретную информацию, Вносят новизну в обсуждаемый вопрос, выступают полемично, стараются свободно владеть проблемой, привлекать и удерживать внимание слушателей, уважают своих слушателей. В качестве отрицательных сторон они отметили, что говорят слишком быстро, не затрагивают интересы слушателей, выступают сложно или неточно для слушателей, нет конкретных идей и предложений.

После тестирования участники прослушали по записи выступления оратора, и применили тот же тест. Результаты теста сравнили со своим и сделали вывод каждый для себя : над чем необходимо работать.

Далее мы попросили каждого из участников попробовать, применяя свои способности, попробовать самопрезентовать себя в качестве студента. Естественно не каждый это смог сделать. Затем мы попросили одного из участников эксперимента( участник команды КВН, имеющий навыки артистизма, выступления перед публикой, обладающий остроумием) тоже самопрезентовать себя. Получилось очень интересно и забавно.

"Предмет рассказывает о хозяине".

Правила: Каждый из участников берёт в руки любой принадлежащий ему предмет и от лица этого предмета рассказывает о своём обладателе ("Я авторучка Марины, я у неё всего месяц и за это время я узнала о ней...").Другие "предметы" могут задать рассказчику любой вопрос о его хозяине.

Психологический комментарий: Такая форма самопредставления, когда человек говорит о самом себе в третьем лице, идентифицируясь с неодушевлённым предметом, позволяет быть более раскованным и поделиться сокровенным, облегчает задачу самораскрытия.

Продолжительность упражнения: Время на проведение этого упражнения необходимо выделить достаточно, может быть даже, что не менее часа. Иногда оно затягивается, что вызывает раздражение у некоторых участников, но очень важно для достижения нужного эффекта, чтобы каждый участник "побывал предметом".

Рекомендации ведущему: Оправданно поведение ведущего, если он начнёт первым, демонстрируя пример такой самопрезентации. Чем более откровенным и искренним он будет, тем успешнее пройдёт это упражнение.

Затем участникам был предложен текст готовой самопрезентации(см. приложение №2).Один должен быть нанимателем, другой выступать с текстом самопрензентации в качестве ищущего работу. В результате деловой игры, человек, нанимающися на работу должен убедить работодателя в своей компетенции.

 Итак, в ходе тренинга участники должны были убедиться, что самопрезентация - это то, как человек подает себя. Одним словом - умейте себя подать. Учитесь быть самопрезентабельными.

**Заключение**

Самопрезентация – это умение продемонстрировать собеседнику качества, наиболее выгодные для вас в данный момент. Например, вы пришли с предложением заняться совместным бизнесом к человеку, которого недавно предал деловой партнер. В этом случае задача самопрезентации – показать себя так, чтобы бизнесмен поверил в вашу честность и подумал: «Он и способный, и остроумный, но самое главное – вряд ли способен на предательство».

Чтобы произвести впечатление, вы должны узнать, что именно хочет услышать от вас собеседник. Чтобы понять, с какой стороны себя показать, следует сконцентрироваться на том, что вам говорят, не пропуская ни одной мелочи. Например, одна из сторон на переговорах несколько раз повторила слово «благотворительность» («мы занимаемся благотворительностью», «у нас происходит ежеквартальное совещание по результатам работы благотворительного подразделения»). Это может означать, что данная тема для собеседника сейчас важна, и вам обязательно нужно что-то сказать о деятельности вашей фирмы в данном направлении.

Личное собеседование - это персональное знакомство работодателя с претендентом, с целью выяснения того, что человек собирается привнести в деятельность фирмы. Главная задача соискателя - убедить работодателя, что именно вы нужны фирме, причем на выгодных для обеих сторон условиях. Для ее выполнения претендент должен основательно подготовиться к разговору. И чем серьезнее компания, тем более кропотливой должна быть подготовка.

Внешний вид и манера держаться имеют очень большое значение и практически определяют первое впечатление. В любом случае вы должны выглядеть опрятно и аккуратно. Важна сама мысль, что необходимо оставить эмоциональный след, и неплохо бы, чтобы эта эмоция была позитивной. Стоит учитывать, что основную информацию несет не вербальный язык, а язык тела и интонация. Она не должна быть монотонной и равнодушной, а тем более, злобной.

Литература

1. Джонс Р. Как сделать карьеру: Практическое руководство для всех:Пер. с англ. — Челябинск: Урал ПТО, 1999. — 314 с.
2. Как добиться успеха? Практические советы деловым людям. — Республика, 1992. — 510 с.
3. Дорошенко В. Ю. Деловое общение в рабочей группе. // Психология и этика делового общения. / Под ред. В. Н. Лавриненко. М., 1997.
4. Зайцев Г. Г., Файбушевич С. И. Управление кадрами на предприятии: персональный менеджент - Спб., 1996- 241с..
5. Иванцевич Д. Ж. Основы управления персон лом. М.,2000. -302с.
6. Ирхин Ю.В. Психология успеха:Как влиять на людей и управлять собой- М.,1992.- 40с.
7. Кнебель X. Правильно ли я веду себя при устройстве на работу:Пер. с нем. - М.: АО «Интерэксперт», 1996. — 272 с.
8. Пауэре П., Рассел Д. Найти свое дело. — М.: Детская деловая газе­та, 1994. - 184с.
9. Поляков В.А. Технология карьеры. — М.: Дело ЛТД, 1995. — 128 с.
10. Смирнова Е. Тест: Вы ищете работу? // Ровесник. — 1996. — № 4. - С, 6.
11. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. — М.:Дело, 1995. - 275с.
12. Хорнби М. Я могу сделать это! 36 действий помогут получить ту работу, которую вы хотите / Пер. с англ. Т.А. Сиваковой. — Минск: Амалфея, 1996. -231 с.
13. Чисхольм П. Уверенность в себе: ключ к деловому успеху: Пер. с англ. / Под ред. Л.А. Княжинской. - М.: ЮНИТИ, 1994. — 342 с.
14. Шаляпин Ф. И. Маска и душа. М„ 1989.
15. Швальбе Б., Швальбе X. Личность, карьера, успех. Психология биз­неса. — М.: Прогресс, 1993. — 240 с.

Шебанова А. Вы поступаете на работу. — М.: ОАО «Изд-во «Радуга», 1998.-144 с.

Приложение № 1

Тест«Умею ли я говорить публично ?»

За каждый пункт (если тебе это свойственно) по­ставь +1 балл.

1.Знаю и учитываю установки слушателей.

2.Подаю информацию с позиции их интересов.

3Речь моя проста.

4Ссылаюсь только на достоверные факты.

5 Правильно сочетаю общую и конкретную информацию.

6.Вношу новизну в обсуждаемый вопрос.

7.Выхожу на конкретные идеи и предложения.

8.Выступаю обычно полемично.

 9.Свободно владею проблемой.

10.Привлекаю и удерживаю внимание слушателей.

11.Использую неожиданные приемы.

12.Мои речи наглядны и образны.

13.Уважаю своих слушателей.

14.Задаю им вопросы, вовлекаю в дискуссию.

15.Стиль моих выступлений демократичен.

16.Раскрываю смысл, необходимость, актуальность темы.

17.Структурирую тексты для выступления.

18.Облегчаю восприятие и запоминание их.

 19.Моя аргументация конкретна.

20.Моя информация нова, необычна, значима.

21Форма изложения оригинальна.

22Использую юмор для разрядки.

23.Воздействую на эмоции слушателей.

24.Веду со слушателями диалог.

Подсчитай сумму положительных баллов. Дальше ставь за каждый пункт отрицательный балл (-1).

1.Ссылаюсь на себя (свое мнение, свой опыт).

2.Не привлекаю внимание слушателей.

3.Не удерживаю их внимание в течение 15 минут.

4.Нет яркого начала в моей речи.

5.Нет хорошей концовки, резюме, обобщения.

6.Речь не структурирую.

7.Нет ясной цели моего выступления.

8.Нет контакта с аудиторией.

9.Хаотично располагаю аргументы.

10.Выступаю без эмоций.

11.Предвзят в своих выводах.

12.Некорректно отношусь к противнику.

13.В речи есть слова-паразиты.

14.Затягиваю выступление в целом.

15.Непропорциональны начало, середина и конец.

16.Говорю слишком быстро.

17.Говорю слишком медленно.

18.Не затронул интересы слушателей.

19.Сложно или неточно для слушателей.

20.Даю только позитивную информацию.

21.Нет конкретных идей и предложений.

22.Поучительный, назидательный или высокомерный тон.

23.Веду публично монолог.

24.Вижу проблему и собы­тия субъективно.

Подсчитай сумму штрафных баллов. Суммируй положительный и отрицательный ответы (суммы баллов). Запомни, что получилось. Затем проверь этим тестом своего начальника, преподавателя, лучшего оратора на ближайшем собрании, телезвезду, уважаемого тобой по­литика.

Приложение №2

Cамопрезентация (self-presentation).

Мне всегда был присущ живой интерес к людям, их психологической, духовной жизни, их оригинальной неповторимости и многочисленным талантам. Особенно меня интриговали скрытые способности окружающих, и я очень радовался, когда мои предположения вдруг «чудесным образом» оправдывались, человек открывал новую грань своей личности, которая начинала расти и развиваться при моем непосредственном участии.

Кроме того, мне достаточно легко удавалось налаживать коммуникации и способствовать взаимопониманию между людьми, выступая своеобразным посредником-переводчиком в тех случаях, когда в этом была насущная необходимость. Видя и сопоставляя потенциальные возможности человека с особенностями ситуации, в которой он находится, я всегда анализировал полученную информацию, делился с ним своими выводами и давал конструктивные советы. Частенько люди удивлялись их своевременности и актуальности.

Сколько себя помню, мне всегда нравилось находить выходы из различных житейских ситуаций, в которых я применял, прежде всего, свою смекалку и позитивный настрой на успех. С тех пор и до сегодняшнего дня я считаю основной своей миссией именно помощь людям в деле их личной самореализации и преодолении барьеров на пути к естественной целостности и самоадекватности.

В последнее время я занимаюсь кадровым консалтингом и управлением персоналом, и это позволило мне на собственном опыте ощутить, что тезис «кадры решают все» – правилен на все 100 %, и вдвойне справедлив для руководителей собственного бизнеса и топ-менеджеров или управляющих партнеров. Ведь весь бизнес-механизм и стратегический курс, которым идет компания, как и все рабочие процессы, проистекающие в ней - суть продолжение, внешнее воплощение личностей ее первых лиц, их психологических особенностей и ценностей. Компания как зеркало отражает и как губка впитывает равно как их идеалы, желания и способности, так и их страхи и неуверенность.

Поэтому в своей работе я считаю основными следующие направления:

Консультирование руководителей и ведущих менеджеров компаний по рабочим вопросам, касающимся менеджмента, управления персоналом, и тренинговых форм обучения персонала. Результатом этой работы станут: подробные рекомендации по ведению кадровой политики в вашей компании, нахождение возможностей для оптимизации ее организационной структуры, внедрение или модернизация имеющейся системы управления персоналом, реорганизация системы мотивации (поощрений, бонусов и нематериальных ресурсов), наладка механизма обучения персонала, подготовка и наполнение кадрового резерва вашей компании.

Консультирование руководителей и специалистов по задачам повышения личной эффективности, выработки новых стратегий поведения и успешного решения ряда общечеловеческих задач, таких как: построение межличностных отношений, персональный тайм-менеджмент, развитие креативности, забота о личном здоровье и отдыхе.

Что я предлагаю.

В настоящее время я перешел на персональную форму оказания услуг консалтинга, я консультант-фрилансер. Я считаю, что у такой формы работы есть много преимуществ перед традиционной, поскольку мой прямой контакт с заказчиком гораздо более надежен, эффективен и плодотворен, нежели наша работа с ним через одного или даже нескольких посредников.

Кроме того, я непосредственно сотрудничаю с рядом рекрутеров из специализированных кадровых компаний и руководителями HR-подразделений, что позволяет мне решать вопросы, касающиеся подбора персонала оперативно и по весьма конкурентной цене.

Мне не слишком импонирует популярный ныне термин «коучинг», который означает наставничество. В нем чувствуется некоторое декларируемое неравенство, в моей же практике все обстоит иначе, для меня консультация - это всегда партнерское сотрудничество клиента и консультанта, ведь только в атмосфере обоюдного уважения и взаимной открытости можно достигать действительно выдающихся результатов. Поэтому я предлагаю своим клиентам скорее психологическую и информационную поддержку-сотрудничество, причем, его условия всегда обсуждаемы в зависимости от уровня решаемых задач.

Я преподаватель, социоаналитик, тренер.

Мое первое знакомство с соционикой произошло в конце прошлого века. Я сразу оценил потенциал и перспективы внедрения этой науки в сферы консалтинга и управления персоналом. С 2002 года по настоящее время я преподаю в Московской Школе Соционики, участвую в разработке новых учебных программ, проведении тренингов и семинаров. Занимаюсь разработкой авторских методик типирования (в том числе определения черт характера и профессиональных наклонностей человека по внешности), соционическим консалтингом (составление профессиограмм, расчет интегральных типов рабочих групп, вероятностное прогнозирование развития проектов, оптимизация мотивационных механизмов).

Консультант, рекрутер, специалист в сфере HR.

Работать непосредственно в сфере кадрового консалтинга я начал в 2003 г. в Кадровом агенстве «VIP- Вакант». Мне очень повезло, поскольку в лице своего руководителя я встретил настоящего профессионала, мастера рекрутинга - Батуева Е.Н. Находясь на позиции рекрутера, я осуществлял поиск и подбор персонала для ряда организаций (преимущественно в cферах IT, FMCG, логистики, недвижимости и финансов), проводил мониторинг рынка труда и консультирование клиентов по вопросам открытия и заполнения их актуальных вакансий.

В 2004 году я перешел на должность Начальника управления по работе с персоналом (HR) Коммерческого банка «Витас». Основными задачами, которые я решал, являлись: внедрение внутрибанковских систем мотивации и управления персоналом, разработка регламентирующей документации (положений об отделах, должностных инструкций, правил внутреннего трудового распорядка, трудовых договоров, и т.д.), оперативное решение административно-управленческих вопросов. Также я осуществлял непосредственный контроль за ведением кадрового делопроизводства, проводил прямой поиск и отбор персонала, взаимодействовал с рядом специализированных кадровых компаний, вёл постоянный мониторинг банковского сектора рынка труда (в т.ч. с целью создания и пополнения кадрового резерва), проводил собеседования и психологическое тестирование персонала, определял потребность в краткосрочном обучении (тренингах и специализированных семинарах) и способствовал ее реализации. В рамках поддержания корпоративной культуры я занимался разработкой, редакцией и внедрением основных её положений, внутренним PR-ом, администрировал и наполнял контентом корпоративный веб-сайт.