

Межличностный конфликт может быть определен как ситуация противостояния участников, воспринимаемого и переживаемого ими как значимая психологическая проблема, требующая своего разрешения и вызывающая активность сторон, направленную на преодоление возникшего противоречия и разрешение ситуации в интересах обеих или одной из сторон.

В обследовании мы опирались на теории межличностных отношений В.Н. Мясищева и А.В. Петровского; и теорию стилей поведения в конфликтной ситуации Томаса-Килменна. Основным методом, которым мы пользовались при проведении обследования, был опросник.

При обследовании были использованы следующие методики: СОМО – «Субъективная оценка межличностных отношений» (разработанная С.В. Духновским) и «Опросник оценки способов поведения в конфликтной ситуации К. Томаса» (адаптированный Н.В. Гришиной).

Обследование проводилось в Российском профессионально-педагогическом университете (РГППУ). В нем принимали участие студенты института психологии и машиностроительного факультета.

В обследовании участвовали студенты института психологии и студенты машиностроительного факультета (3 курса) РГППУ (50 человек от 19 до 20 лет со средним возрастом 20 лет, из них 34 женщины и 16 мужчин; 35 человек института психологии и 15 машиностроительного факультета).

При составлении диагностического заключения мы получили, что между подвыборками существуют небольшие различия по шкалам СОМО: «Отчужденность» и «Конфликтность», также по шкалам опросника К. Томаса: «Сотрудничество» и «Компромисс». Однако в среднем по выборке отмечается умеренная выраженность каждого признака. Это говорит о том, что отношения у обследуемых с другими людьми достаточно гармоничные. Длительное сохранение взаимодействия в группе, вызывающее положительные чувства у других членов группы. Имеется стремление учитывать индивидуальные особенности друг друга. Отношения носят открытый, естественный характер. О стилях поведения респондентов в конфликтной ситуации можно сказать, что конкретных стилей поведения для каждой подвыборки определено не было: в обеих группах для участников обследования в той или иной мере характерны все способы поведения (респонденты предпочитают такое поведение в конфликте, которое характеризу-

ется либо отсутствием личной настойчивости и желания кооперироваться с другими по их решению; либо стремление кооперироваться с другими без внесения в эту кооперацию своего сильного интереса (натуры, легко поддающиеся чужому влиянию); либо проведением переговоров, в ходе которого каждая из сторон идет на уступки (люди, которые используют этот стиль поведения, оцениваются окружающими благоприятно)).

По результатам сравнительного анализа было обнаружено, что значимых различий между студентами института психологии (женщинами) и студентами машиностроительного факультета (мужчинами) по изучаемым признакам нет.

Установлено (по результатам корреляционного анализа), что признаки, используемые для обследования студентов института психологии (женщин) и машиностроительного факультета (мужчин), коррелируют между собой как при проверке взаимосвязи по всей выборке, так и по каждой подвыборке. А именно установлена взаимосвязь по всей выборке в целом между конфликтностью и приспособлением, конфликтностью и избеганием, отчужденностью и избеганием. По подвыборке студентов института психологии (женщинам) выявлено, что существует взаимосвязь между соперничеством и конфликтностью, приспособлением и конфликтностью, соперничеством и агрессией. А по подвыборке студентов машиностроительного факультета (мужчинам) обнаружена всего одна взаимосвязь между избеганием и отчужденностью.

Полученные нами результаты могут быть использованы при предоставлении рекомендаций в психологическом консультировании, при проведении тренингов, а также кураторами групп при их формировании и воздействии воспитательных технологий на студентов.

И.С. Рубцова
г. Екатеринбург, РГППУ

Создание имиджа – дело серьезное

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

В западном бизнесе и уже в нашем способности и умению человека производить хорошее впечатление придают очень большое значение. Недаром

появилась новая категория людей, так называемых имиджмейкеров-специалистов по имиджу.

Имидж (в переводе с английского языка — *image* — означает «образ») — это целостное представление об образе, которое остается в сознании людей, в их памяти.

Имидж связан как с внешним обликом человека, так и с его внутренним содержанием, его черты отвечают запросам общества. Теоретики имиджа включают в него не только естественные свойства личности, но и специально выработанные.

Имидж подразумевает обязательное наличие других людей, воспринимающих публичное «Я» любого человека.

Э. Сэмпсон классифицирует имиджи следующим образом: 1 – самоимидж; 2 – воспринимаемый имидж; 3 – требуемый имидж. При этом самоимидж связан с нашим прошлым опытом и соответствующими самооценками. Воспринимаемый имидж зависит от оценок человека другими людьми (в качестве упражнения попросите знакомых написать, что именно им приходит на память, когда они думают о вас). Требуемый имидж связан с ожидаемым имиджем.

Особенность имиджа состоит в том, что он воздействует на окружающих сразу по нескольким каналам восприятия. Причем самым важным является визуальный. Именно поэтому имидж как картинка-символ, заменяющая собой сложную структуру восприятия, становится основной составляющей деятельности человека, выстраивающего свой образ. Важно помнить, что восприятие человека окружающими происходит по эмоциональным, слуховым и зрительным каналам. В общении с людьми очень важно, какие эмоции вы вызываете своим видом. Особенно значимо первое впечатление, которое вы произведете, потому что восприятие вас собеседником в этот момент носит оценочный характер. Если в процессе общения со знакомым человеком наиболее важной оказывается последняя полученная о нем информация (так как ваше отношение к нему уже сложилось и может лишь измениться под действием новых фактов), то при взаимодействии с незнакомым человеком первая информация о нем, то есть именно первое впечатление, будет играть решающую роль при дальнейшем общении. При этом наблюдается закономерность: если первоначальное общее впечатление о вас благоприятно, то в дальнейшем все ваше поведение будут рассматривать скорее положительно, чем наоборот, то есть будет иметь место преувеличение ваших положительных

свойств, в то время как отрицательные черты будут недооцениваться. Если же первое впечатление оказалось отрицательным, то даже наличие самых блестящих качеств в последующем слабо будет влиять на изменение ситуации. Именно подобным образом возникают так называемые ярлыки, от которых потом очень сложно избавиться.

Остановимся на трех возможных подходах к имиджу:

1. функциональном, при котором выделяются разные его типы;
2. контекстном, при котором эти типы мы находим в разных контекстах реализации;
3. сопоставительном, при котором имеет место сравнение близких имиджей.

Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный. Рассмотрим их подробнее. Зеркальный имидж свойствен нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положителен, так как психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус - минимальный учет мнения со стороны. Текущий имидж характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит свое применение РК (методики связи с общественностью), поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж отдельного человека или организации в не меньшей степени, чем реальные поступки. Желаемый тип имиджа отображает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых структур. О них еще никому ничего не известно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступать в виде единственно возможного. Мы достаточно часто встречаемся с таким подходом в описаниях партий и новых общественных движений. Каждый приход нового лица в старую структуру тоже сразу увязывается с ее новым желаемым имиджем. Корпоративный имидж характерен для всей организации в целом. Это репутация организации, ее успехи, степень стабильности. Множественный имидж образуется при наличии ряда независимых структур.

Итак, при создании своего имиджа придерживайтесь схемы: изучить свой сегодняшний образ, откорректировать его и обязательно использовать скорректированную модель. Чтобы глубже понять то общее впечатление, которое вы производите на посторонних людей, проведите исследова-

дование. Наиболее простой способ — это опросить своих знакомых в наиболее социально значимых для вас местах. Это может быть не только работа, но и студенческая группа, клуб по интересам, гаражный кооператив. Задача — понять, как видят вас окружающие.

Современная наука построения имиджа как целостного образа выделяет следующие разновидности частных имиджей:

Имидж среды обитания. Принцип его формирования: чуть лучше, чем у других, если бюджет позволяет это выполнить.

Габитарный (от лат. *habitus* — внешний облик) имидж. Принцип составления его: учет особенностей внешности человека, его телосложения, конституции, осанки, наружного вида, его лица, одежды, прически, тела, походки.

Деловой имидж. В деловом, профессиональном имидже создается облик, соответствующий ожиданиям общества: лучший педагог, менеджер и т.д.

Вербальный имидж – мнение, формируемое в процессе речевого общения (устного или письменного).

Невербальный, поведенческий имидж создается на основе изучения и учета воздействия жестикюляции, мимики, положения тела в пространстве.

Многосложный имидж, содержащий позитивные и отрицательные стороны. Обычно избирая элементы, составляющие имидж, психологически человек выдвигает на первое место свои положительные качества и особенности (внешние и внутренние).

Имидж учреждения, организации отражает то, к чему стремятся каждый сотрудник и коллектив в целом.

В рамках данной темы мной был разработан тренинг: «Что такое имидж и как им пользоваться?»

Цель: Научить любого правильно использовать свой имидж.

Задачи:

- Как вносить правильно изменения в свой имидж;

- Рассказать об имидже доступным языком;

Упражнение 1

Обсуждение «Что такое имидж?»

Цель: устроить дискуссию на эту тему;

Задача: показать участникам, на сколько обширно и многогранно это понятие имидж;

Упражнение 2

«Женские имиджи»

Цель: научить применять на себя любой облик т.е. имидж.

Задачи:

- Показать, что в жизни мы используем все виды имиджа;

- Показать на практике, что важна каждая мелочь при создании любого имиджа (проработать каждый образ);

Упражнение 3

Обсуждение «Взаимосвязь имиджа и PR»

Цель: показать, что имидж можно создавать не только людям, но и многим другим вещам;

Задачи:

- Обсудить из чего складывается имидж;

- На что обычно обращают внимание при создании имиджа;

Упражнение 4

«Реклама»

Цель: показать участникам на практике применение только что разобранный материала;

Задача:

- Научить участников применять в жизни правила для создания имиджа чего-либо и кого-либо;

Упражнение 5

Обсуждение Стилей в одежде

Цель: разобрать, какие стили бывают, охарактеризовать их и обсудить что сейчас в моде;

Упражнение 6

«Создай свой неповторимый стиль»

Цель: научить создавать неповторимый свой образ (имидж / стиль) прислушиваясь к тенденциям моды;

Задачи:

- Научить как можно и как нельзя смешивать стили;

- Научить следовать тенденциям моды и при этом оставаться с индивидуальным образом;

А.Г. Рыбчак
г. Белгород, БелГУ

Особенности самосознания подростков

Несмотря на многочисленные исследования самосознания на сегодняшний момент нет единой точки зрения к подходу изучения этого понятия, существует множество определений самосознания и взглядов на ее структуру.

На наш взгляд проблема развития самосознания в подростковом возрасте очень актуальна, потому что формирование и дальнейшее развитие самосознания накладывают отпечаток на всю психическую жизнь подростка, на характер его учебной деятельности, на формирование его отноше-