

НАВЫКИ ТВОРЧЕСКОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ – ЭЛЕМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Захарова Ю.Н., Ковардакова М.А., Мызрова К.А., Поселеннова О.А.

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет», Ульяновск, zaharova81j@mail.ru

В статье актуализируется проблема готовности специалистов к творческой профессиональной самопрезентации. В современной практике управления предприятиями значительная роль отводится формированию положительного имиджа организации перед лицом внешней среды. Успешно такую задачу могут решить сотрудники, владеющие навыками самопрезентации. Творческая самопрезентация является неотъемлемой частью позиционирования личности себя как специалиста. Навыки творческой самопрезентации должны приобретаться будущими специалистами в процессе обучения в высшем учебном заведении. В наибольшей степени эффективность самопрезентационного поведения определяет результаты деятельности специалистов творческих профессий, у которых общение является одним из средств профессиональной деятельности. Авторами статьи предложено видение творческой самопрезентации как одной из функций профессиональной коммуникации. Под самопрезентацией авторы понимают любое представление себя окружающим, технологию построения впечатления о себе посредством использования определенных стратегий и тактик с целью формирования определенного имиджа.

Ключевые слова: профессиональные коммуникации, самопрезентация, самопрезентация студентов, талант

CREATIVE SELF-PRESENTATION SKILLS OF STUDENTS – AN ELEMENT OF PROFESSIONAL COMMUNICATION

Zakharova Y.N., Kovardakova M.A., Myzrova K.A., Poselennova O.A.

Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, zaharova81j@mail.ru

The article is updated problem readiness of experts for creative professional self. In modern practice management companies significant role for the formation of a positive image of the organization in the face of an environment. Success can solve such a problem employees with skills of self-presentation. Creative self-presentation is an integral part of the individual positioning itself as a specialist. Creative self-presentation skills must be acquired by future experts in the learning process in higher education. The greatest efficiency samoprezentatsionnogo behavior determines the performance of the professionals of creative professions in which communication is one of the tools of professional activity. The authors suggested a vision of creative self as a one of the functions of professional communication. Under the self-presentation we mean any representation of yourself to others, the technology of building impressions about themselves by using certain strategies and tactics in order to create a certain image.

Keywords: professional communication, self-presentation, self-presentation of students, talent, human capital

Сегодня мировое сообщество делает акцент на внедрении в разных сферах общественной жизни многообразных современных технологий, объективно требующих продуманного и масштабного вовлечения в инновационную деятельность творческих способностей членов общества. Проблему активизации творческо-трудовой активности сотрудников организации возможно решить именно посредством активного управления человеческим капиталом как частью интеллектуального капитала организации. На глобальном уровне сейчас идет конкурентная борьба за таланты.

Талантливым сотрудником организации следует считать такого, который способен достичь и достигает поставленных перед ним целей, использует весь имеющийся у него научный и творческий потенциал, имеет высокую производительность труда, обладает

лидерским потенциалом, заслуженным авторитетом среди коллег, сверхмобилен, выдержан, тонко чувствует особенности организационной культуры, умеет подчинять личные интересы общественным, предан интересам организации, нацелен на личностный и профессиональный рост. Общество вправе ожидать, что личность такого специалиста будет сформирована в процессе профессиональной подготовки в высших учебных заведениях.

При приеме абитуриентов на все факультеты и специальности, связанные с творчеством, помимо обычных экзаменов (ЕГЭ), проводится творческое испытание, соответствующее направленности профессиональной подготовки, например, выполнение рисунка, исполнение танца, музыкального или драматического произведения, стихотворения, басни и т.п. У студентов при таком отборе выявляется уровень развития способностей или даже талант, что неизбежно может и должно выражаться в некоторой специфике организации личности, проявляющейся определенными ее индивидуально-психологическими особенностями. Далее система высшего образования призвана параллельно с профессиональной подготовкой развивать у обучающихся выявленные творческие способности. Творчество – это тот путь, который может эффективно реализовать подготовку учащихся к будущей профессии.

Система знаний плюс система навыков и создают готовность человека к самостоятельному решению поставленных перед ним задач. Цель воспитания людей с творческим складом ума давно превратилась в назревшую социальную необходимость. Ситуацию, сложившуюся в обществе, можно назвать критической: снизился творческий потенциал, оставляет желать лучшего восприимчивость всей социальной структуры к новаторству, нестандартным решениям, всем проявлениям творческой активности личности.

В деятельности специалиста любого профиля в настоящее время, когда каждое предприятие, каждая организация стараются сформировать положительный имидж перед лицом внешней среды, важны навыки самопрезентации. Творческая самопрезентация является и неотъемлемой частью позиционирования личности себя как специалиста. В наибольшей степени эффективность самопрезентационного поведения определяет результаты деятельности специалистов творческих профессий, у которых общение является одним из средств профессиональной деятельности.

Сам термин «самопрезентация» (от англ. presentation) впервые описан в США («own presentation»). В последние годы возросло количество публикаций в зарубежных и отечественных изданиях, посвященных изучению феномена «самопрезентации». Полагаем, это такой интерес связан с усилением гуманистического подхода, рассматривающего личность человека как главную ценность и критерий общественного прогресса. В современном обществе стало больше внимания уделяться способности человека грамотно

позиционировать себя, что и дало толчок развитию понятия «самопрезентация». Большая часть исследований в данной области принадлежит зарубежным исследователям: И. Гофману, М. Снайдеру, Р. Чалдини, И. Джонсу и Т. Иттману.

Первые упоминания об анализе проблемы управления впечатлением встречается в работах И. Гоффмана, автора концепции «социальной драматургии» [3, с. 22–43]. Суть ее заключается в проведении полной аналогии между реальными жизненными ситуациями и театральным представлением. Автор исходит из того, что человек в процессе взаимодействия способен не только взглянуть на себя глазами оппонента, но и корректировать собственное поведение относительно ожиданий другого с целью создания наиболее благоприятного впечатления о себе и достижения наибольшей выгоды от этого взаимодействия.

Самопрезентация относится к стремлению индивида представить желаемый образ как для внешней аудитории (другие люди), так и для внутренней аудитории (он сам). Осознанно или неосознанно люди извиняются, оправдывают или защищают себя, когда это необходимо, чтобы поддержать свою самооценку и подтвердить свой «Я-образ». В знакомых ситуациях это происходит на бессознательном уровне, в незнакомых ситуациях – намеренно.

С феноменом самопрезентации мы сталкиваемся каждый день, зачастую даже не подозревая, что в своем подсознании у нас сформирован проект собственной презентации – «природной самопрезентации». Существует и заранее спланированная, осознанная тактика позиционирования своей персоны, которую принято называть «искусственная презентация» [5, с. 122].

Рассматривая проблему развития навыков самопрезентации у студентов, целесообразно обратиться и к теории когнитивного диссонанса, где самопрезентация трактуется как один из приемов устранения диссонанса. Данная теория Фестигера Леона (основные положения изложены в работах «Теория когнитивного диссонанса» (1957), «Конфликт, решение и диссонанс» (1964)) исходит из того, что различные представления и установки личности, как правило, согласуются друг с другом; человеческое сознание не терпит противоречий между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс. Чтобы обеспечить такую согласованность, индивид может применить ряд приемов: к примеру, искажает мнения других о себе, приближая их к собственной самооценке, или ориентируется на людей, отношение которых помогает поддерживать привычный «Я-образ». Осознанно или нет, поведение индивида направлено на получение отклика у окружающих, соответствующего его представлению о себе, и т.д. Эти в большей степени неподконтрольные для самого индивида способы позволяют ему поддерживать определенный уровень самоуважения и сохранять единство «Я-образа» [1].

Понимание самопрезентации как управления вниманием в общении является еще одной точкой зрения на ее сущность. Управление восприятием оппонента происходит при помощи привлечения внимания к тем особенностям своего внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации, которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия. Например, Д.В. Лякишев рассматривает самопрезентацию как акт самовыражения и поведения, направленного на создание благоприятного впечатления или впечатления, соответствующего чьим-либо идеалам [4, с. 151–153].

На данный момент существует более 15 различных толкований понятия «самопрезентация», каждое из которых акцентирует различные особенности термина. Наиболее универсальным, на наш взгляд, является следующее определение: самопрезентация – это любое представление себя окружающим.

Самопрезентация, или самоподача говорящего, в теории общения определяется как реализованная в процессе межличностного общения способность коммуникантов повлиять на то, какими их увидят партнеры, способность «вмешательства» в процесс формирования своего образа у собеседника на формально-языковом и на содержательном уровнях [2, с. 89].

Самопрезентация по своей сути является имиджевой задачей, она тесно связана с другими, не менее имиджевыми задачами, однако остается относительно независимой, легко узнаваемой в текстах, созданных в разных ситуациях и принадлежащих разным дискурсам [6, с. 1346]. На важность речевой тактики самопрезентации не раз обращали внимание лингвисты.

Большая часть существующих определений рассматриваемого явления акцентирует внимание на том, что главной целью самопрезентации является именно положительный эффект, а основные отличия заключаются в предметах самопрезентации (для некоторых это лишь положительные стороны, для кого-то это и недостатки), в средствах самопрезентации (вербальные или невербальные), в адресатах самопрезентации (это могут быть работодатели, голосующие граждане и т.п.), во времени и условиях самопрезентации (собеседование, предвыборная речь и т.п.).

Мы полагаем, что самопрезентация – это технология построения впечатления о себе посредством использования определенных стратегий и тактик с целью формирования определенного имиджа. Изучению техник и стратегий самопрезентации посвящено значительное количество исследований. Так, по мнению М.Р. Лири и Р.М. Ковальски, очень важно инсценировать действие так, чтобы произвести верное впечатление.

И. Гоффман рассматривает следующие техники, используемые индивидами во время самопрезентации: декорации (обстановка и декорации являются средствами,

информирующими окружающих о социальном статусе, характере человека и т.д.); команда (И. Гоффман доказывает, что в повседневной жизни человек часто исполняет свою роль в сотрудничестве с другими людьми, теми, кто помогает ему создать его идентификацию, и называет эти группы людей, с которыми индивид исполняет свои роли, «командой»; внешний вид и манеры; поведение, поступки).

По мнению Е. Джонса, в основе самопрезентации лежит стремление человека расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти. По этому принципу Е. Джонс и Т. Питтман (1982 г.) различают пять стратегий самопрезентации, которые навязывают окружающим определенный способ поведения по отношению к субъекту:

1) инграция (ingratiation) – стремление выглядеть привлекательным. Такая самопрезентация обязывает окружающих быть любезными, доброжелательными по отношению к субъекту самопрезентации, т.е. этот вид самопрезентации дает «власть обаяния»;

2) самореклама, или самопродвижение (self-promotion) – демонстрация компетентности, которая предоставляет «власть эксперта»;

3) запугивание (intimidation) – демонстрация силы, обязывает окружающих подчиняться, что дает «власть страха»;

4) примерность (exemplification) – демонстрация духовного превосходства, дающая власть «наставника»;

5) мольбы (supplication) – демонстрация слабости (болезней, несчастий), дает «власть сострадания».

Последняя стратегия вызывает большой интерес у исследователей. Тактика, имеющая отношение к мольбе, еще называется также тактикой самозатруднения (self-handicapping). Смысл ее в том, что в ситуациях выигрыша искусственно созданные помехи и затруднения повышают ценность успеха, а в ситуациях проигрыша уменьшают цену поражения. Для того чтобы произвести впечатление на других, субъект самопрезентации может инсценировать наличие трудностей. Человек создает себе помехи по разным причинам: люди с высокой самооценкой могут тем самым увеличивать свои достижения, в то время как люди с низкой самооценкой таким способом ограждают себя от поражений.

Р. Аркин и Дж. Шепперд считают, что в основе стратегии лежат мотив достижения или избегания неудачи.

Анализ исследований, посвященных изучению управления впечатлением о себе, приводит нас к необходимости рассматривать «самопрезентацию» как целостный процесс, который определяется множеством как внешних, так и внутренних взаимодействующих

между собой переменных. Поскольку нет четких критериев определения профессиональной самопрезентации и самоидентификации, их можно попытаться определить так: профессиональная самоидентификация – это отождествление адресанта с определенной группой профессиональных деятелей, т.е. включение себя в круг лиц определенной профессии. Причем это может быть не конкретная профессия, а какая-либо сфера профессиональной деятельности.

Итак, творческая самопрезентация студентов является неотъемлемой составляющей социальной и профессиональной деятельности, частью позиционирования себя как будущего специалиста; представляет собой постоянный процесс предъявления студентом информации о своих знаниях, умениях, навыках, способностях, качествах, необходимых, по его мнению, для успешности будущей профессиональной деятельности, осуществляется в межличностном взаимодействии, протекает независимо от степени осознания субъектами самопрезентации поведенческих действий.

К сожалению, современные выпускники российских университетов пока плохо владеют умением творческой самопрезентации, а значит, процесс формирования навыков самопрезентации в высших учебных заведениях должен стать более эффективным. Для этого требуется разработка как теоретических основ проблемы формирования навыков творческой самопрезентации студентов, так и ее технологических аспектов.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Аспект-Пресс, 2002.
2. Елькина О.М. Самопрезентация автора текста в компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2011. — № 2. – С. 88–93.
3. Ковалев А.Д. «Социальная драматургия» Ирвина Гофмана в контексте истории социологической мысли (к вопросу об американской версии социологического номинализма) /А.Д. Ковалев // Новое и старое в теоретической социологии. Кн. 2. — М.: ИС РАН, 2001. — С. 22–43.
4. Лякишев Д.В. Самопрезентация в политическом диалоге в условиях нестандартной коммуникативной ситуации /Д.В. Лякишев // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2010. — № 1. – С. 151–153.
5. Некрасова Н.А., Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики / Н.А. Некрасова, У.С. Некрасова // Успехи современного естествознания, 2007. — № 11. – С. 122.

6. Садыкова Н.А. Самопрезентация как речевая тактика / Н.А.Садыкова // Вестник Башкирского университета, 2012. — Т. № 17. — № 3. – С. 1346–1349.

Рецензенты:

Донина О.И., д.п.н., профессор, действительный член АПСН, г. Ульяновск;

Шмелева Н.Б., д.п.н., заведующая кафедрой педагогики профессионального образования и социальной деятельности, доктор педагогических наук, профессор, г. Ульяновск.