
УДК 159.9
ББК 88.411.9
К 21

С.А. Карасева

Ассистент кафедры менеджмента Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса (филиала в г. Ставрополе); E-mail: s.apynya2011@yandex.ru

С.А. Хазова

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры теоретических основ физического воспитания Института физической культуры и дзюдо Адыгейского государственного университета; E-mail: khazovasn@rambler.ru

САМОПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА

(Рецензирована)

Аннотация. В работе проанализированы понятия «самопрезентация», «самопрезентационная деятельность», «компетентность». Дано определение, и раскрыта сущность понятия «самопрезентационная компетентность». Представлены выявленные структура и содержание самопрезентационной компетентности личности. Когнитивный компонент описан как совокупность знаний о себе как личности и специалисте; об организации, в которой работает специалист; о факторах, средствах и приемах самопрезентации и т.п. Мотивационно-ценностное содержание самопрезентационной компетентности охарактеризовано через целеопределяющие (достижение успеха, стремление чувствовать свою эффективность и пр.) и средствоопределяющие (мотивация профессиональной деятельности, профессионального саморазвития и др.) мотивы самопрезентационной деятельности. В деятельностно-поведенческий компонент включены интеллектуальные (анализ и интерпретация информации, самоанализ, отбор информации и пр.) и практические (проектирование целей и содержания самопрезентации, организация коммуникации и пр.) самопрезентационные умения, а также опыт эффективной самопрезентации. Самопрезентационная компетентность обоснована как фактор конкурентоспособности современных специалистов.

Ключевые слова: компетентность, самопрезентация, способность к самопрезентации, самопрезентационная компетентность.

S.A. Karaseva

Assistant Lecturer of Management Department, Southern Russian State University of Economy and Service (Branch in Stavropol); E-mail: s.apynya2011@yandex.ru

S.A. Khazova

Candidate of Pedagogy, Associate Professor of Department of Theoretical Foundations of Physical Education, Institute of Physical Training and Judo, Adyghe State University; E-mail: khazovasn@rambler.ru

SELF-PRESENTATION COMPETENCE OF THE MODERN COMPETITIVE EXPERT

Abstract. An analysis is made of the concepts of “self-presentation”, “self-presentation activity” and “competence”. Definition is presented and the essence of concept of “self-presentation competence” is disclosed. The revealed structure and the content of self-presentation competence of the personality are presented. The cognitive component is described

as set of knowledge on himself as the personality and the expert; on the organization in which the expert works; on factors, means and ways of self-presentation, etc. The motivational and value content of self-presentation competence is characterized through the purpose-defining (achievement of success, aspiration to feel the efficiency, etc) and means-defining (motivation of professional activity, professional self-development, etc.) motives of self-presentation activity. The activity-behavioural component includes intellectual (the analysis and information interpretation, introspection, information selection, etc.) and practical (design of the purposes and content of self-presentation, communication organization, etc.) self-presentation skills, as well as experience in effective self-presentation. Self-presentation competence is proved as a factor of competitiveness of modern experts.

Keywords: competence, self-presentation, ability to self-presentation, self-presentation competence.

В условиях рыночной экономики способность специалиста эффективно презентовать себя, свои личностные качества, достижения, квалификацию и т.д. выходят в ряд значимых факторов достижения профессионального успеха [1, 2, 3 и др.]. Знания, умения, свойства человека, обуславливающие такую способность, во многом обеспечивают конкурентоспособность субъекта труда [4]. Системным качеством, интегрирующим необходимые в данном контексте характеристики личности, представляется самопрезентационная компетентность.

Сущность конкурентоспособности специалистов ученые связывают с двумя основными аспектами. Первый — соответствие субъекта труда требованиям профессии и конкретного рабочего места, требованиям работодателя в рассматриваемый период, целям и миссии организации, а также общим требованиям социума и рынка труда [5, 6, и др.]. Второй — наличие определенных конкурентных преимуществ, выгодных отличий от других специалистов данной области, позволяющих выделить конкретного работника из числа коллег [7 и др.]. Конкурентными преимуществами, в зависимости от рода деятельности, являются и наличие дополнительной специальности, полипрофессионализм, и знание иностранных языков, и большой опыт работы, и другие показатели, связанные «как с профессионально обусловленными характеристиками личности, уровнем профессиональной подготовки, так и с некоторыми характеристиками, выходящими за пределы требований профессии» [4, с. 57]. На наш взгляд,

при равноценной профессиональной подготовленности конкурентным преимуществом специалиста может выступать и более полное, по сравнению с соперниками, соответствие требованиям работодателей (руководителей) и целям, миссии организации.

Однако никакие положительные, социально и профессионально одобряемые качества, характеристики и позиции не помогут личности достигнуть успеха, если они не будут продемонстрированы, презентованы. Анализ теоретических и эмпирических исследований (Г.В. Лаврентьева, Н.Б. Лаврентьевой, Дж. Равена, Ф.Р. Туктарова, Р.А. Фатхутдинова, С.А. Хазовой и др.) свидетельствует о том, что независимо от вида труда, исторического периода и страны проживания качество, отражающее эффективность самопрезентации, является значимым для специалиста и в личностном, и в профессиональном аспектах, существенно определяя его социальную и профессиональную конкурентоспособность. Востребовано данное качество как в период трудоустройства (в данном случае его наличие отвечает, прежде всего, интересам самой личности), так и в процессе профессиональной деятельности [4].

В частности, Е.Ю. Подойма отмечает, что одним из двух аспектов рассмотрения проблемы подготовки конкурентоспособных специалистов, является формирование у студентов личностной готовности действовать в условиях конкуренции, а именно: «формирование самодостаточной личности, с адекватной самооценкой, способной самостоятельно принимать решения, брать на себя инициативу, ответственность,

способной к самопрезентации, способной эффективно взаимодействовать с окружающими» [1].

Очевидно, в процессе профессионального образования должны решаться три взаимосвязанных задачи:

1) обеспечение соответствия выпускников требованиям профессии посредством подготовки квалифицированных, компетентных специалистов, способных эффективно выполнять профессиональные функции;

2) обеспечение способности выпускников соответствовать требованиям социума, рынка труда, рабочего места (а также организации в целом) и работодателя путем формирования у студентов системы знаний и навыков поиска и отбора информации о соответствующих требованиях, умений определять свое соответствие этим требованиям, находить способы преодоления выявленных недостатков и т.п.;

3) формирование у будущих специалистов способностей к эффективной самопрезентации (и при трудоустройстве, и в процессе профессиональной деятельности); заметим, что содержание самопрезентации («что презентовать») должно отражать результаты решения первых двух задач из вышеназванных.

По сути, несмотря на декларируемое обновление целей и содержания профессионального образования, на практике относительно качественно и системно решается только первая задача. Безусловно, подготовка компетентных специалистов — ведущий целевой ориентир высшей школы. Однако недостаточное внимание вопросам обеспечения соответствия выпускников объективным требованиям социума, рынка труда и работодателей, а также становлению способностей к предъявлению собственных конкурентных преимуществ приводит к значительному затруднению профессионального старта молодых специалистов, а также существенно снижает конкурентоспособность уже состоявшихся, опытных работников. Таким образом, формирование у будущих специалистов самопрезентационной компетентности можно рассматривать как актуальную

задачу современного профессионального образования.

Заметим, что в существующих научных исследованиях нами не обнаружено употребления термина «самопрезентационная компетентность». Подавляющее большинство авторов используют понятия «способность к самопрезентации» (Дж. Равен, Е.Ю. Подойма и др.), «готовность к самопрезентации» (Т.Р. Иринаева, М.Н. Платунов и др.), «умения самопрезентации» (И. Баранова, Л. Кроль, В. Трубецкая и др.). Однако, на наш взгляд, указанные дефиниции, во-первых, не в полной мере характеризуют исследуемое качество как фактор конкурентоспособности специалиста (поскольку либо отличаются неоднозначностью трактовки, либо ограничивают содержание искомого качества преимущественно мотивационными, операциональными и пр. аспектами рассмотрения), во-вторых, не соответствуют компетентностно-ориентированному содержанию современного профессионального образования. Указанные недостатки нивелируются посредством использования термина «самопрезентационная компетентность», поскольку, как показывает анализ литературы, родовое понятие «компетентность» включает не только знания и опыт, но и способности, и умения, связанные с лично значимой деятельностью. Компетентность, как и способности (через которые она чаще всего определяется), характеризует наличие у человека совокупности качеств, необходимых для эффективного выполнения деятельности. Однако если способность к какой-либо деятельности означает, прежде всего, потенциальную возможность успешно осуществлять эту деятельность, то компетентность — категория актуальная, подтвержденная практическим опытом, — это «состояние адекватного выполнения задачи», «способность к актуальному выполнению деятельности» (W.E. Blank, G.K. Britell, R.M. Jueger.).

Феномен компетентности описывает две сферы: внешнюю — область предметной деятельности со всей совокупностью составляющих ее действий

и операций, и внутреннюю — те качества, свойства личности, задаваемые внешней областью, которые необходимы для эффективного выполнения деятельности. Относительно внутренней сферы компетентности ученые придерживаются различных мнений. Ряд исследователей относят к содержанию компетентности как интегрального качества практически все многообразие внутреннего мира личности: способности и отношения, знания и умения, стиль мышления, мотивы и цели, ценностные ориентации и рефлексивные навыки и пр. (В.И. Байденко, Е.В. Бондарева, Т.Г. Браже и Н.И. Запрудский, А.К. Маркова и др.). Однако в подавляющем большинстве наиболее современных работ ученые в структуру компетентности напрямую не включают личностные качества (в частности, черты характера), отношения, установки, эмоции т.п., а акцентируют внимание на интеллектуально-когнитивном и операционально-поведенческом ее содержании: знаниях и умениях, способах действий, опыте практической реализации знаний и умений (Н.А. Гришанова, В.А. Исаев, Л.И. Митина, Ю.Г. Татур, Е.П. Тонконогая, А.В. Хуторской и др.). Но при этом авторы указывают на ценностную значимость для субъекта того круга предметов, объектов, процессов и явлений, относительно которых задается указанное содержание компетентности, на положительную мотивацию субъекта к деятельности. То есть практически все современные ученые прямо или косвенно включают в состав компетентности мотивационно-ценностный компонент, соглашаясь с Дж. Равеном в том, что компетентность — это мотивированная способность [8].

Помимо мотивационно-ценностной обусловленности, к сущностным характеристикам компетентности относятся следующие: 1) интегрированность компонентов, обеспечивающая системность компетентности как качества личности, 2) функциональность качества как способность выносить квалифицированные суждения, принимать адекватные решения в проблемных ситуациях, дости-

гая в результате поставленных целей, 3) экстраполируемость как способность человека действовать за пределом учебных сюжетов и ситуаций, способность к переносу знаний, умений и навыков за пределы условий, в которых они изначально сформировались, 4) продуктивность, выражающаяся в эффективном использовании индивидуальных способностей, владение необходимыми знаниями, умениями и навыками, позволяющее плодотворно осуществлять деятельность и гибко решать контекстные проблемы (В.В. Батышев, В.А. Болотов, А.Л. Бусыгин, И.А. Зимняя, А.К. Маркова, Е.И. Сахарчук, А.В. Хуторской и др.). Все вышесказанное позволяет сформулировать следующее определение: самопрезентационная компетентность — это мотивированная способность личности к эффективной самопрезентационной деятельности, обусловленная сформированной системой необходимых знаний и умений, вариативных способов и приемов осуществления самопрезентации, а также наличием опыта практического успешного осуществления самопрезентации.

Таким образом, самопрезентационную компетентность (СпК) мы понимаем как качество, более широкое, чем отдельные способности, умения или готовность, но интегрирующее их и обладающее их характеристиками, а именно:

— СпК предполагает освоение всех элементов самопрезентационной деятельности: целевых (определяющих, зачем осуществляется самопрезентация), содержательных (показывающих, что презентуется), операциональных (демонстрирующих, какими способами и с помощью каких средств осуществляется самопрезентация);

— об освоении всех элементов деятельности свидетельствует наличие соответствующих знаний и умений, обеспечивающих эффективность деятельности, мотивационно-ценностного отношения к деятельности, позитивного опыта осуществления деятельности.

Исходя из этого, а также опираясь на принятое нами определение СпК, в ее структуре мы выделяем когни-

тивный, мотивационно-ценностный и деятельностно-поведенческий компоненты, контекстно связанные с целями, содержанием, средствами и способами, приемами самопрезентации. Когнитивный компонент может быть описан посредством системы необходимых знаний, мотивационно-ценностный компонент будет включать совокупность мотивов самопрезентационной деятельности, а деятельностно-поведенческий — умения и способы в области подготовки, осуществления, анализа и коррекции самопрезентации.

Для определения содержания самопрезентационной компетентности специалиста мы проанализировали научную литературу по следующему кругу вопросов: сущность и содержание самопрезентации, ее средства и способы осуществления (В.С. Агеев, Ю. Артюхова, Н.Д. Громова, М.Н. Котлярова, Д. Майерс, Н.А. Федорова, Ю.Г. Фролова, В.М. Шепель, И.П. Шкуратова и др.), сущность имиджа и его связь с самопрезентацией (А.А. Альтшуллер, О.С. Виханский, А.Ш. Санатулова, С.К. Сергиенко, В.М. Шепель и др.), взаимосвязь имиджа, самопрезентации и Я-концепции личности (А.В. Гадаев, М. Ковальски, Р. Лири, Н.С. Титова, И.П. Шкуратова и др.), условий и факторов создания имиджа и эффективности самопрезентации (М.В. Апраксина, Р. Вердербер, К. Вердербер, И. Гофман, Дж. Келли, К. Леонгард, В.М. Михайлова, Т.А. Трифонова, М. Снайдер и др.), мотивационных основ самопрезентации (Р. Аркин, И. Джонс, Т. Питтман, Дж. Уайт, Б. Шленкер, А. Шутц и др.) и пр. Результаты проведенного теоретического исследования позволили сделать следующие выводы.

1. Самопрезентация — это целенаправленная деятельность человека, направленная на создание благоприятного впечатления о себе или впечатления, соответствующего чьим-либо идеалам; она выражается в умении эффективно и выигрышно подать себя в различных ситуациях, расположить к себе аудиторию (отдельного человека или группу лиц), привлечь внимание, актуализируя интерес к своим опреде-

ленным внешним (видео-, аудио-). Как вербальная и невербальная демонстрация собственной личности, самопрезентация всегда осуществляется в системе внешних коммуникаций и в отношении социально и культурно принятых способов действий и поведения. Являясь, по сути, деятельностью по управлению впечатлением о себе, она связана с контролем и регулированием Я-информации для создания необходимого Я-образа в глазах окружающих, конструирования модели поведения, отвечающей в конкретной ситуации исполняемой роли, имиджу, социальным требованиям.

Таким образом, самопрезентация как результат — это создание благоприятного впечатления о себе, как средство — создание определенного образа Я (имиджа), как деятельность — управление впечатлением о себе посредством поведенческой демонстрации Я-информации. Очевидно, что самопрезентация всегда ориентирована на некие образцы, идеалы, в соответствии с которыми человек демонстрирует, подает себя перед той или иной аудиторией, используя различные коммуникативные средства и имея целью создать благоприятное впечатление о себе. В свою очередь, образ, обуславливающий благоприятное впечатление, зависит от особенностей аудитории (их идеалов, стереотипов, установок, ожиданий и пр.); выбор тех или иных средств и содержания самопрезентации во многом определяется индивидуальными особенностями личности и целями самопрезентации [9].

2. Самопрезентация тесно связана с понятием имиджа. Имидж — это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для какого-либо явления. В качестве явления может выступать личность человека, результаты его труда, конкретные характеристики отдельного индивидуума или организации, фирмы, продукция, а также целые профессиональные общности. Самопрезентация с позиций имиджологии выступает как одно из ключевых деятельностных аспектов,

ориентированных на создание благоприятного имиджа; как один из механизмов формирования или демонстрации имиджа. Детерминантом создания имиджа выступает противоречие между «Я-реальным» или «Я-идеальным» и «Я-социальным»; при этом базой для отбора имиджеформирующей информации является когнитивное содержание Я-концепции.

Содержание имиджа соотносится, прежде всего, с таким компонентом Я-концепции личности, как Я-идеальное. Поскольку имидж формируется в глазах окружающих и важен исключительно как образ, воспринятый аудиторией, этот идеальный образ Я должен быть внедрен в сознание объектов имиджирования. Процесс самопрезентации, следовательно, направлен на перевод Я-идеального в Я-социальное (или Я-идеального социального в Я-реальное социальное).

Соответственно характеристики (объективность и субъективность, естественность и искусственность, когнитивность и эмоциональность, образность, символичность, влияние), функции (личностно-возвышающая, психотерапевтическая, социальной адаптации, высвечивание лучших и затенения негативных личностно-деловых характеристик, организации внимания, преодоления рубежей), атрибуты (внешние данные, личностные данные, компетенции, достижения, цели и ценности личности и пр.) имиджа ключевым образом определяют цели, средства, содержание, факторы, механизмы и т.д. самопрезентационной деятельности.

3. Совокупность демонстрируемых личностных качеств (целесообразных элементов содержания самопрезентации) определяется объективными требованиями к личности (в нашем случае — к личности специалиста) социума, профессии, аудитории (работодателей, коллег, руководителей, потребителей). Таким образом, решение вопроса о содержании самопредъявления сопряжено с исследованием вышеуказанных требований.

4. Содержание, приемы самопрезентации определяются не только исходя из характеристик внутреннего мира

(внутренних условий) субъекта самопрезентации, но и в зависимости от внешних условий, наиболее значимыми из которых являются относящиеся к характеристикам аудитории, реципиентов, воспринимающих сообщение. А от соответствия, согласованности внутренних и внешних условий зависит эффективность самопрезентации. Следовательно, содержание СпК должно включать знания, умения, способности и т.д., касающиеся четырех аспектов:

— личности презентуемого (Я-информации и ее адекватного отбора),

— особенностей аудитории, реципиентов (индивидуальных и/или коллективных), их требований и ожиданий,

— содержания сообщения, средств его трансляции, способов и приемов самопрезентационной деятельности, поведения,

— способов интерпретации и оценки реакций реципиентов, а также способов адекватной коррекции содержания и приемов самопрезентации.

5. В процессе труда от работника ожидается способность эффективно представлять себя не только как индивидуальность, самобытного специалиста, но и как члена конкретного трудового коллектива, организации, учреждения, как производителя качественного товара/услуг. Индивидуальная (личностная) самопрезентация направлена на создание/корректировку/поддержание/продвижение собственного имиджа. В зависимости от текущих или стратегических целей, от условий самопрезентации субъекту в разных случаях целесообразно представлять себя либо как индивидуальность (Я-специалист), либо как члена группы, профессионального сообщества (Я-представитель организации, фирмы). Следовательно, содержание СпК должно включать оба аспекта в целевом, информационном, операциональном ключах (знания, умения, приемы и пр.).

При конструировании собственного имиджа соответственно целесообразно использовать либо Я-информацию преимущественно индивидуального плана (личностные и профессиональные каче-

ства, успехи, планы, собственный стиль одежды и пр.), то есть важную исключительно для собственного профессионального имиджа специалиста, либо содержание корпоративного имиджа (имиджа продукта, потребителей, корпоративной культуры, руководителей и персонала и пр.). В первом случае имидж формируется преимущественно под влиянием качеств самого субъекта, зависит от адекватности отобранной Я-информации и используемых средств, приемов, способов самопрезентации. Во втором случае осуществляется презентация «Я-представитель организации», значимыми являются корпоративный имидж и успешность демонстрации собственной причастности к делам, ценностям и пр. организации. Естественно, в двух случаях стратегии и тактики самопрезентации также могут различаться.

6. Тактические цели самопрезентации обусловлены текущими, актуальными потребностями личности и соответствующими мотивами. Следовательно, при определении содержания структурных компонентов СпК необходимо опираться на мотивационные основы самопрезентационной деятельности. Это позволит не только понимать побуждения, детерминирующие самопрезентационную активность субъекта, но и сознательно определять и корректировать цели самопрезентации таким образом, чтобы их достижение способствовало удовлетворению существующих потребностей способами и средствами, наиболее приемлемыми с точки зрения социальных, профессиональных, субъективно-личностных требований и ожиданий. То есть путем выбора или конструирования социально, профессионально и адекватных ситуации стратегий, тактик, техник и содержания самопрезентации. Заметим, что в числе конструктивной мотивационной основы самопрезентационной деятельности целесообразно рассматривать три вида мотивов: достижения успеха, приобретения власти эксперта или потребность в уважении, стремление чувствовать свою эффективность.

В свою очередь, цели самопрезентации обусловлены текущими и/или стратегическими профессиональными целями специалиста, как трудоустройство, профессиональная адаптация, профессиональное развитие, карьера и пр. Следовательно, содержание мотивационно-ценностного компонента СпК должно включать мотивы профессиональной деятельности и профессионального саморазвития. Поскольку наиболее конструктивной с точки зрения устойчивости, продуктивности, перспективной направленности труда является внутренняя положительная мотивация деятельности, то в содержание мотивационно-ценностного компонента СпК следует включить: интерес и ценностное отношение к процессу, содержанию, результатам профессиональной деятельности и стремление к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию.

7. Самопрезентация стратегически направлена на создание/коррекцию/поддержание/продвижение имиджа, поэтому ее целесообразно рассматривать шире нежели собственно, самопредъявление личности в процессе коммуникации. В связи с этим, на наш взгляд, более оправданным является термин «самопрезентационная деятельность», предполагающая и подготовку к самопрезентации, и анализ ее результатов и пр. Поэтому содержание деятельностно-поведенческого компонента СпК должно включать блоки, соответствующие этапам имиджирования:

— подготовка к самопрезентации — отбор Я-информации (содержания Я-концепции) и Ты-информации (сведений о реципиентах), выбор адекватных внутренним и внешним условиям средств и способов самопредъявления;

— собственно самопрезентация — предъявление отобранной Я-информации выбранными вербальными и невербальными средствами с использованием избранных способов и приемов;

— анализ самопрезентации — осознание и интерпретация реакций аудитории на самопрезентацию, определение ключевых причин успеха/неудачи;

— коррекция содержания и/или средств и способов самопрезентации в случае неудовлетворительных результатов; закрепление образа Я в глазах аудитории при его соответствии желаемому.

8. Поскольку в процессе самопрезентации имидж формируется как результат восприятия визуальных и невидимых атрибутов, то содержание СпК должно включать знания, умения, способы, опыт грамотного конструирования и предъявления собственных внешних данных, а также объективации, визуализации внутреннего мира личности.

9. Сущность, факторы, механизмы и т.д. самопрезентации исследуются и раскрываются с трех концептуальных позиций: в контексте ролевой теории личности, теории ролевого взаимодействия; с точки зрения теории коммуникации, коммуникативного взаимодействия; в аспектах социального взаимодействия, социальной перцепции. Следовательно, содержание СпК предполагает сформированность системы знаний, умений, мотивации, опыта, касающихся сущности и атрибутов социальных ролей, способов и приемов эффективной коммуникации, средств и способов воздействия на восприятие окружающими собственной личности и анализа этого восприятия.

Таким образом, можно ориентировочно выделить следующий круг вопросов, который должен быть включен в содержание СпК в виде знаний, умений, мотивов, опыта, способов действий и т.п.:

— Я-информация (личностная, лично-профессиональная, корпоративная);

— информация об аудитории, реципиентах (личностная и корпоративная);

— социальные, профессиональные, корпоративные, субъективные требования к конкретным специалистам, субъективные нормы, ценности, установки, стереотипы и пр.;

— социальные и профессиональные роли, их атрибуты, соответствующие ролевые ожидания, способы исполнения ролей и т.п.;

— средства и способы общения эффективной коммуникации, социально-го взаимодействия;

— основы социального восприятия (перцепция), средства и способы воздействия на восприятие окружающих;

— внутренние и внешние условия самопрезентации (внутренний и внешний контекст коммуникационного события), способы их анализа, интерпретации, использования;

— внутренние и внешние факторы эффективности самопрезентации;

— средства и способы, принципы и правила конструирования и трансляции самопрезентационных сообщений, способы коррекции содержания самопрезентации;

— способы интерпретации и оценки реакций реципиентов на презентуемый образ;

— стратегии, тактики, техники (приемы, способы), средства и цели самопрезентации, способы их коррекции;

— самопрезентация как средство удовлетворения потребностей личности;

— мотивационные основы целепостроения самопрезентации, целесообразная для эффективной самопрезентации жизненная и профессиональная мотивация (самопрезентационной деятельности, профессиональной деятельности, профессионального саморазвития);

— имидж как глобальная цель самопрезентации, основы его построения, коррекции, продвижения;

— личностный, профессиональный, корпоративный имидж, их взаимосвязь;

— использование корпоративного имиджа для создания/коррекции/продвижения личного профессионального имиджа специалиста;

— цели и способы участия специалиста в формировании имиджа организации;

— функции имиджа как основа целеполагания самопрезентации, возможности удовлетворения собственных потребностей путем реализации имиджевых функций;

— этапы самопрезентационной деятельности, возможные ошибки и способы их предупреждения/исправления;

— вербальные средства, способы, принципы эффективного самопредъявления внешних данных;

— вербальные и невербальные средства, а также способы и приемы объективации (визуализации) внутреннего мира личности и др.

Все вышесказанное позволило нам определить содержание СпК, дифференцированное по ее структурным компонентам (Таблица №1).

Таблица №1.

Структура и содержание самопрезентационной компетентности специалиста

Структурный компонент СпК	Содержание СпК
Когнитивный	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> — о себе: черты характера, социально и профессионально значимые личностные качества, способности и компетенции, профессиональный опыт, результаты деятельности, достоинства и недостатки, успехи и неудачи, жизненные и профессиональные цели и интересы, свои конкурентные преимущества, установки и отношения и т.д.; — о своей организации: содержание корпоративного имиджа, а именно, перечень, качество и характеристики товаров/услуг, потребителей, руководителей и сотрудников; корпоративная культура (миссия, ценностные ориентиры, нормы взаимоотношений, традиции, требования к сотрудникам и пр.); — о качествах-факторах эффективной самопрезентации и способах их демонстрации; — о внешних условиях самопрезентации: социальные, профессиональные, корпоративные нормы, требования, ожидания, ценности, правила; корпоративная культура внешней организации и индивидуальные особенности аудитории; — о самопрезентационной деятельности: цели, содержании, средствах, способах и приемах самопрезентации.
Мотивационно-ценностный	<p>Мотивы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — целеопределяющие: мотивация достижения успеха, мотивация приобретения власти эксперта, потребность в уважении, стремление чувствовать свою эффективность. — средствоопределяющие: интерес и ценностное отношение к процессу, содержанию, результатам профессиональной деятельности; стремление к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию.
Деятельностно-поведенческий	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> — интеллектуальные, в области: анализа и интерпретации информации (соответствующей содержанию когнитивного компонента СпК), ее отбора согласно ситуации применения самодиагностики и самоанализа личностных качеств, способностей, поведения, деятельности; — практические, в области: проектирования целей, содержания и способов самопрезентации; выбора и использования адекватных средств самопрезентации; переориентации поведения и коррекции содержания сообщения в процессе самопрезентации; конструирования и реализации стратегий и тактик самопрезентации; реализации приемов коммуникации, психологического воздействия; составления устных и письменных самоописаний; профессионального целеполагания и планирования/проектирования карьеры и т.д.

Знание содержания самопрезентационной компетентности специалистов позволяет определить содержание, средств и методов ее формирования у студентов в процессе профессиональной подготовки. В свою очередь, формирование самопрезентационной компетентности представляется актуальной задачей выс-

шей школы, решение которой будет способствовать повышению качества образования, приведению его в соответствие с запросами современного социума и в целом обеспечит повышение конкурентоспособности как молодых специалистов — выпускников вузов, так и учреждений высшего профессионального образования.

Примечания:

1. Подойма Е.Ю. Программа психологического сопровождения подготовки конкурентоспособного специалиста. URL: <http://www.ornatus.ru/?p=rgratis&i=1356>
2. Хазова С.А. Управление развитием сферы физической культуры и спорта в России: кадровый аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Педагогика и психология. Майкоп, 2010. Вып. 1. С. 282-288.
3. Чернилевский Д.В. Дидактические технологии в высшей школе: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 437 с.
4. Хазова С.А. Внепрофессиональные детерминанты конкурентоспособности специалистов (на примере специалистов по физической культуре и спорту) // Известия ВГПУ. Сер. Педагогические науки. 2010. №1 (45). С. 55-59.
5. Баранова И., Кроть Л., Михайлова Е. Деловая самопрезентация: смысл, образ, стиль. URL: http://www.klacc.ru/korp_progs/descr/14/
6. Скоробогатова М. Как мы понимаем конкурентоспособность на рынке труда. URL: <http://globsitc.narod.ru/konferenc/tezisi/s2t3.htm>
7. Славова Л.Д. Конкурентоспособность молодого специалиста в современных реалиях. URL: http://rusnauka.com/9/EISN_2007/Economics/21465/doc.htm
8. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. М.: Когито-Центр, 2002. 396 с.
9. Jones E.E., Pittman, T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological Perspectives on the Self. Vol. 1. Hillsdale. N.Y.: Lawrence Erlbaum, 1982.

References:

1. Podoyma E.Yu. Programme of psychological support of a competitive expert training. URL: <http://www.ornatus.ru/?p=rgratis&i=1356>
2. Khazova S.A. Management of development of the sphere of physical culture and sports in Russia: a personnel aspect // Bulletin of the Adyghe State University. Series «Pedagogy and Psychology». Maikop, 2010. Iss. 1. P. 282-288.
3. Chernilevsky D.V. Didactic technologies at a higher school: a manual for higher schools. M.: YUNITI-DANA, 2002. 437 pp.
4. Khazova S.A. Extra professional determinants of experts' competitiveness (based on the example of physical culture and sports experts) // VGPU News. Series «Pedagogical sciences». 2010. No. 1 (45). P. 55-59.
5. Baranova I., Krol L., Mikhaylova E. Business self-presentation: sense, image, style. URL: http://www.klacc.ru/korp_progs/descr/14/
6. Skorobogatova M. How we understand competitiveness on a labour-market. URL: <http://globsitc.narod.ru/konferenc/tezisi/s2t3.htm>
7. Slavova L.D. Competitiveness of an intern in modern realities. URL: http://rusnauka.com/9/EISN_2007/Economics/21465/doc.htm
8. Raven J. Competence in modern society: identification, development and realization. M.: Kogito-Center, 2002. 396 p.
9. Jones E.E., Pittman, T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological Perspectives on the Self. Vol. 1. Hillsdale. N.Y.: Lawrence Erlbaum, 1982.