

ческой грамотности преподавательского состава учебного заведения, а также будущих инженеров и поиск продуктивных методов взаимодействия между медицинской системой и системой образования – эти задачи должны занять одно из центральных мест в исследовании валеологических аспектов образования.

УДК 316.663-057.8

Гордиенко Е.Н.

**ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПЕДАГОГА-ПСИХОЛОГА  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

*УО «ВГУ им. П.М. Машерова», Витебск*

Каждый из нас имеет свой неповторимый *публичный образ*, обобщающий то, что думают, что говорят и пишут про нас другие люди. В определенный момент жизни мы делаем важное «открытие» – окружающие воспринимают нас не тем, чем мы являемся на самом деле, и не так, как нам бы хотелось. Мы понимаем, что «собственное Я» человека и его «социальное лицо» – не совсем одно и то же, и убеждаемся на практике, что игнорировать такой феномен, как собственный имидж неразумно [1, с. 5]. Предпосылки по разработке научно-теоретических основ психологической теории имиджа широко представлены в отечественной и мировой психологии.

В рамках деятельностного подхода изучались и явления общения. Общение рассматривалось как один из видов деятельности, а именно коммуникативная деятельность, в основе которой лежит отношение между субъектом (коммуникатором) и объектом (реципиентом). Понимание важной роли общения признавалось классиками отечественной психологии. Деятельностный подход получил дальнейшее развитие и конкретизацию в трудах учёных, посвященных исследованию

проблем социального восприятия и социального познания (Крижанская Ю.С., Третьяков В.П., Андреева Г.М., Янчук В.А., Куницына В.Н.).

В зарубежной социальной психологии имидж, является проявлением группового поведения. Последние наиболее значительные результаты в этой области получены Г. Тэджфелом, Дж. Тернером и др. [3, с. 5].

*Самопрезентация* – это личное заявление о себе. Цель самопрезентации – сформировать желательный имидж.

Специфика самопрезентации, как метода предъявления имиджа, заключается в том, что она направлена на поддержание своей самооценки, предрасположение в пользу своего Я, подтверждение и сохранение Я-образа и реализуется психологической игрой перед партнером по общению. Причем игра ведется на двух уровнях: внешнем, т.е. для другого человека, и внутреннем – для самого себя. Развитие позитивных отношений в процессе общения в этом случае связано с гармоникой – действиями субъекта, направленными на то, чтобы, с одной стороны, сохранить Я-образ средствами психологической защиты, с другой – поддержать оптимальный уровень доверительности, открытости, способность управлять процессом имидж-коммуникаций с партнером по общению.

Для людей, владеющих технологией самоимиджирования, характерна сознательная самопрезентация как своеобразный образ жизни, включающий непрерывный контроль своего поведения и реакций на него со стороны окружения. В случае негативной оценки их поступков коммуникантами, они проявляют навыки децентрации, корректируют свое поведение для достижения желаемого эффекта. Подобная коррекция зачастую затрагивает лишь поведенческий уровень и связана с «сохранением лица», но не влияет на их установки, отношения, взгляды и пр.

Важным элементом профессионального общения психолога является самопрезентация – техника подачи самого себя.

Самоподача заключается в умении (в большинстве случаев неосознанном) направить восприятие партнера по определенному пути. Либо это навязывание того или иного стереотипного представления, которое должно задать потом специфический «ореол» отношения к нам партнера, окрасить его в нужный нам цвет; либо это управление партнером в тесном межличностном общении, которое приводит к более полному и точному взаимопониманию, либо это сообщение информации, которая должна вызвать атрибуцию тех причин и мотивов, которые кажутся нам соответствующими действительности или просто почему-либо выгодными. Управление восприятием партнера происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям своего внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации, которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия. В первом впечатлении и в других ситуациях межгруппового общения – это те знаки, которые связаны с той или иной схемой восприятия; в межличностном общении – это акцентирование определенных моментов в общении, в других ситуациях – «подсвечивание» определенных каузальных схем. Рассмотрим их по очереди.

Самоподача объективно присутствует в любом общении, хочет того человек или нет. А значит, она в любой момент может послужить источником ошибок при восприятии другого. При таком понимании проблемы важнее не столько фиксироваться на негативных эмоциональных ассоциациях, связанных с самоподачей, сколько, осознав ее обязательное присутствие в общении, понять ее закономерности, средства и методы с тем, чтобы учитывать возможное влияние [3, с. 103].

Актуальность проблемы вызвала интерес в исследовании данной темы, где целью исследования было изучение специфических особенностей профессиональной самопрезентации педагога-психолога в образовательном учреждении.

Исследование проводилось в Витебском регионе. Выборка – педагоги-психологи учреждений образования.

Было проведено предварительное пилотажное исследование, которое показало следующие результаты. Педагоги-психологи образовательных учреждений используют при профессиональной самопрезентации (сознательно или бессознательно) следующие параметры: 1. Внешний облик. 2. Невербальные средства общения. 3. Личностные характеристики. Были выделены следующие особенности профессиональной самопрезентации педагогов-психологов: Были выделены следующие особенности профессиональной самопрезентации педагогов-психологов: Рассматривая критерии 1 блока были отмечены следующее: преобладающий тип лица у респондентов овальный. Тип телосложения атлетический. При подборе гардероба респонденты руководствуются лишь собственными предпочтениями. Выбирают классический стиль одежды. Придерживаясь постельных тонов и используя для создания своего имиджа из аксессуаров бижутерию. Отмечается также ежедневный уход за кожей лица, и использования по уходу за ней кремов. Также респонденты отметили что из декоративной косметики пользуются тушью и помадой. По 2 блоку кинетическим средствам общения, позы открытые, а жесты наиболее употребимые ими касательные. При демократическом стиле коммуникации выбирают позицию наравне. Мимику отмечают у себя сильноподвижную, из средств выразительности речи используют интонации. 3 блок. По типу темперамента большинство респондентов – сангвиники. Амбиверты. Равное количество респондентов отметили, что находясь в центре внимания, испытывают тревогу, но вместе с тем и удовольствие, уверенность в себе. Частота выступлений на массовых мероприятиях 1 раз в неделю.

Следует отметить, что представленные нами данные не являются исчерпывающими, так как выборка, представленная в дипломном проекте, не претендует на категорию массового характера. Социальные стереотипы, представленные в массовом сознании относительно образа педагога – психолога, нами

не исследовались. Данные вопросы изучены в литературе (Крижанская Ю.С., Третьяков В.П.).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Змановская, Е.В. Руководство по управлению личным имиджем / Е.В. Змановская. – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.

2. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М.: АспектПресс, 2002.

3. Крижанская, Ю.С. Грамматика общения / Ю.С. Крижановская. – 2-е изд. – М.: Смысл; Академический проект, 1999. – 279 с.

УДК 378: 331.5

Дубовик Е.А.

### **ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ К УСЛОВИЯМ РЫНКА ТРУДА**

*УО БГПУ им. М. Танка, Минск  
Научный руководитель: Клименко В.А.*

Проблема адаптации – одна из значимых междисциплинарных проблем, которая изучается психолого-педагогическими, социально-экономическими, медико-биологическими и другими науками. Особое место среди видов адаптации занимает профессиональная. В психологической литературе она трактуется как приспособление человека к новым для него условиям деятельности.

В последние годы значительно увеличилось количество молодых людей, стремящихся получить высшее образование, связывающих с ним надежды на успешную карьеру. Однако существует противоречие между требованиями, предъявляемыми рынком труда к выпускникам, и недостаточной работой вузов по формированию профессиональной адаптации у будущих специалистов. Современное развитие общества повышает