

Хоча англійська мова, безперечно, уважається глобальною мовою, ми можемо виграти також через знання другої і, навіть, третьої мови. Це було б великим досягненням у нашому глобалізованому світі.

Шумейко Олександр Михайлович,
викладач кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін
*(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)*

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ВРАЖЕННЯМ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ

Прискорена динаміка розвитку сучасного суспільства, освіти та науки, промисловості та бізнесу в Україні зумовлює жорстку конкуренцію й постійне зростання стандартів та критеріїв відбору, що висуваються до молодих фахівців – учораших випускників закладів вищої освіти, зокрема, юридичного профілю. Звичайно, що головна увага роботодавців спрямована на оцінки в дипломі, фахову підготовку та досвід роботи за спеціальністю. Однак поза увагою залишається інший дуже важливий аспект: набуття молодим правником успішного професійного іміджу. Проблема полягає в тому, що, здобувши омріяний фах, молода людина повинна адаптувати себе в юридичній професії, здобути певний “фаховий” імідж та відповідні навички поведіння. Тому свідомо чи інтуїтивно молодий фахівець шукає для себе оптимальну стратегію самопрезентації. Іноді цей процес є швидким та безболісним, іноді – важким та потребує багато часу. Успішний імідж є особливо важливим для тих професій, що функціонують в системі “людина – людина”: юристів, правоохоронців, співробітників силових структур в цілому, педагогів, соціальних працівників, журналістів, лікарів, держслужбовців, менеджерів усіх рівнів тощо.

Використання стратегічної самопрезентації відбувається з обов’язковим урахуванням мотиваційної складової [2, с. 16]. Розрізняють самопрезентацію, що набувається (коли самопрезентація підпорядковується мотиву досягання) та захисну самопрезентацію (підпорядковується мотиву уникання невдачі). Самопрезентація, що набувається, характеризується вибором адекватних ролей та завдань, що відповідають соціальному стану, освіті, соціальному середовищу, рівню ідентифікації фахівця тощо. Захисна самопрезентація частіше за все не є усвідомленою. Тобто людина обирає неадекватне для рішення професійних завдань середовище (або з заниженими вимогами, або ж із непомірно високими).

При побудові власного професійного іміджу молодий фахівець послу-

говується низкою стратегій самопрезентації, а саме:

1. Намаганням сподобатися (ingratiation). Така стратегія зобов'язує оточуючих бути доброзичливими та люб'язними відносно суб'єкта, що здійснює самопрезентацію. Людина стає привабливою в очах аудиторії.

2. Самореклама, або самопросування (self-promotion) особою своєї професійної компетентності. Це допомагає отримати так звану „владу експерта”.

3. Залякування (intimidation) – демонстрація сили, яка зобов'язує оточуючих скоритися. Досягається „влада страху”.

4. Пояснення прикладом (exemplification) – демонстрація духовної переваги. Досягається „влада наставника”.

5. Благання (supplication) – демонстрація слабкості. Дає „владу співчуття”.

Усі вищезгадані стратегії мають на меті створити позитивне враження про людину, яка ними послуговується [3, с. 54-56]. Йдеться насамперед про так зване „перше враження”. Коли процес комунікації побудований так, щоб створити позитивне перше враження, то він відкриває цілу низку подібних комунікацій у кожної особи, що входять до складу аудиторії. Деякі молоді вчителі вважають, що спочатку треба дати зрозуміти школярам, хто є головним, і лише потім зробити послаблення. А якщо зробити навпаки – то школярі не будуть сприймати вчителя всерйоз [1, с. 28].

Крім самопрезентації (self-presentation), у англomовній літературі вживаються як синоніми поняття: impression management – управління враженням, social performance – соціальне уявлення, self-salience – самоподача. У соціальній психології як близьке поняття нерідко зустрічається термін «саморозкриття» [4, с. 112].

Слід зазначити, що коли людина з'являється перед іншими як фахівець у певній галузі і мусить виконувати низку специфічних функцій, що є характерними для її професії – то у неї є багато причин для того, щоб намагатися проконтролювати створюване враження. Успішний професійний імідж молодого юриста-фахівця може бути побудований лише за умови постійного та планомірного контролю за створюваним враженням. Молодий фахівець мусить бути уважним до цільової аудиторії, як до джерела сигналів, що свідчать про успіх або помилковість обраної самопрезентації. Достатньо навіть незначних помилок – і сформований протягом довгого часу та значних зусиль імідж буде виглядати фальшивим. Люди прагнуть до схвалення, уникають несхвалення і тому попри все прагнуть презентувати себе максимально позитивно. Ця точка зору в соціальній психології ґрунтується на припущенні, що у людини існує природжена потреба в схваленні або позитивному сприйнятті, і цей погляд поділяється багатьма психологами [5, с. 233].

Насамкінець необхідно зазначити, що термін „самопрезентація” (self-presentation) в українській та в усіх східнослов'янських мовах поки що має відверто негативний смисловий підтекст. Самопрезентація асоціюється з

нещирістю, прагматизмом, маніпулятивністю поведінки. Особливо таке бачення характерне для представників гуманістичної психології. Однак, на нашу думку, смисловий акцент може бути поставлений інакше. Тоді самопрезентація буде сприйматися як важливе комунікативне вміння, що застосовується в широкому діапазоні соціальних ситуацій і має розглядатися як позитивна цінність.

1. Goffman E. The presentation of self in everyday life. – N.Y., 1959. – 259 p.
2. Goffman E. Relations in public. – N.Y., 1971. – 396 p.
3. Impression management theory and social psychological research / Ed. by Tedeschi J.I. – N.Y., 1981. – XIX. 396 p.
4. Jones E.E. Ingratiation. – N.Y., 1964. – 211 p.
5. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspectives on the self / Ed. by Suls J. – Hillsdale, 1982. – Vol.1. P. 231 – 262.

Южека Роман Сергійович,
студент юридичного факультету

Науковий керівник – доцент кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін
кандидат педагогічних наук, доцент

Маркіна Лідія Леонідівна
(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)

ПРОФЕСІЙНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЮРИСТА

Формування професійної компетентності майбутнього фахівця – одна з основних цілей вищої школи. Досягнення цієї мети вимагає створення таких умов, які надають можливість системно, послідовно й ефективно освоювати професійною діяльністю юриста.

Однією із таких умов є створення позитивного налаштування до опанування професією юриста, формування професійної спрямованості.

Відомо, що в психології спрямованість відноситься до психічних властивостей особистості, у якій виражається динаміка розвитку людини як суспільної істоти, головні тенденції її поведінки, потреби, мотиви, світогляд, установки, інтереси, цілі [1, с. 14].

Отже, проблема професійної компетентності в психології розглядається у поєднанні з проблемами становлення готовності особистості до виконання професійної діяльності, формування соціалізації фахівця, набуття спеціалістами базових та спеціальних компетенцій, особистісного та професійного