

внутреннего. И именно обретенная внутренняя гармония является источником счастья и вдохновения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ключевский, В. О. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://socratify.net/quotes/vasilii-osipovich-kliuchevskii/>. – Дата доступа: 29.03.2020
2. Копытин, А. И. Основы Арт-терапии / А. И. Копытин. – СПб. : Лань, 1999. – 256 с.
3. Котова, Е. В. Профилактика синдрома эмоционального выгорания : учеб. пособие / Е.В. Котова. – Красноярск, 2013. – 6 с.
5. Маслач, К. Профессиональное выгорание: как люди справляются [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mgeneral.com/3-now/98-now012498ml/htm>. – Дата доступа: 12.03.2020.
6. Шкитина, А. А. Синдром профессионального выгорания педагога, основные стадии и пути преодоления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/detskii-sad/vospitatelnaya-rabota/2018/02/14/sindrom-professionalnogo-vygoraniya-pedagoga-osnovnye>. – Дата доступа: 12.03.2020.
7. Яковенко, Т. В. Музыка и здоровье человека / Т. В. Яковенко // Фестиваль педагогических идей «Открытый урок» : Материалы участников. – Москва : Первое сентября, 2004–2005.

Ломонос Е. А., БГУКИ, студент 408 группы
очной формы обучения

Научный руководитель – Гончарова С. А.,
кандидат технических наук, доцент

**САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ КУЛЬТУРОЛОГА-
МЕНЕДЖЕРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Коммуникативное поведение человека играет значительную роль в его социальной и профессиональной реализации. Особую значимость приобретают вопросы эффективности самопрезентации личности в социальном взаимодействии, а также в формировании самопрезентационной компетенции специалистов.

Термин «самопрезентация» происходит от английского «self-presentation» – «Я» и «представление». Данный термин используется во многих гуманитарных науках, начиная от психологии и культурологии и заканчивая философией и педагогикой. Самопрезентацией называется процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, который характеризуется желанием создать у окружающих определенное впечатление о себе. В узком значении можно охарактеризовать самопрезентацию как деятельность человека, носящую манипуляторный характер [1].

Впервые проблему воздействия на индивида в целях произвести желаемое впечатление о себе описал в своих работах Ирвинг Гофман, американский социолог канадского происхождения, представитель «второго поколения» Чикагской школы в социологии. Он разработал концепцию «социальной драматургии». Суть концепции заключается в том, что человек в процессе взаимодействия с другим индивидом способен смотреть на себя его глазами и менять поведение в зависимости от его реакции, чтобы создать наиболее благоприятное впечатление о себе и достичь наибольшей выгоды от этого взаимодействия. В частности, в рамках научной работы – представить себя в качестве ценного сотрудника перед работодателем [2].

Культуролог-менеджер призван разрабатывать и осуществлять культурную политику на самых разных уровнях и в самых различных сферах жизнедеятельности. В его обязанности входит общение с иностранцами и планирование их культурной программы (бронирование отеля, мест в ресторане, заказ билетов на различные мероприятия и т.д.).

Главные качества, которыми должен владеть культуролог-менеджер – умение сплотить коллектив и управлять им, отвечать за свои действия. Представитель данной профессии должен уметь грамотно общаться и, в какой-то степени, владеть психологией. Сферы его профессиональной деятельности: культура и искусство; образование; наука; средства массовой информации.

Чтобы создать имидж востребованного культуролога-менеджера необходимо владеть техниками правильного коммуникативного взаимодействия для подачи своих теоретических знаний и практических умений в информационном пространстве.

Самопрезентация является объединением множества установок, направленных на самого себя. Они включают в себя три уровня:

1) Познавательный уровень – убеждение индивида, которое может быть обоснованным или не обоснованным.

Данный уровень основан на представлениях субъекта о самом себе. Зачастую субъект завышает собственную значимость, однако познавательный уровень связан с качественной оценкой своих положительных и отрицательных сторон.

2) Эмоционально-оценочный уровень – эмоциональное отношение к этому убеждению.

Неоспоримыми можно назвать только точные данные о личности: возраст, пол, образование. На данном уровне субъект осознает, что некоторые качества, которые он приписывает своей личности не объективны и не все люди будут с ними согласны. На этом этапе огромную роль играет самооценка субъекта. Самооценка проявляется в сознательных суждениях человека, в которых он формулирует свою значимость. Поэтому важно помнить, что необходимо сопоставлять образ желаемого «Я» с реальным для формирования представления о том, каким субъект хотел бы быть. Также для формирования положительного образа необходимо использовать концепцию

Ирвинга Гофмана (оценивать себя так, как, по мнению субъекта, его оценивает социум).

3) Поведенческий уровень – соответствующая реакция, которая выражается в поступках. Этот уровень связан с достижением результата и является актом самопрезентации [5].

Для того, чтобы правильно подать свои лучшие качества работодателю, требуется следовать обязательным шагам в формировании делового имиджа.

1) Определить отличительные характеристики субъекта.

Для начала требуется разработать Я-концепцию, учитывая внешний и внутренний образ. К внешнему образу относятся фейсбилдинг (внешняя ухоженность, кинесика (искусство жестов, элегантность), стиль одежды.

К внутреннему образу относится коммуникативная механика, в частности, умение оставить у объекта яркое впечатление о себе, обладание такими качествами, как душевность, интеллект, нравственная зрелость, развитость воли, профессионализм, харизма. Культурологи-менеджеры, обладающие харизмой, являются наиболее профессионально значимыми, так как людям хочется доверять им. К внутреннему образу также относится вербальный эффект (речевое воздействие, использование запоминающегося стиля общения, оснащенность речи риторическими уловками) [3].

2) Проанализировать предпочтения конкретной среды для воздействия.

После определения собственных качественных характеристик нужно произвести анализ предпочтений аудитории (работодателя), для которой представляется самопрезентация. Очень важно проявлять те личностно-деловые качества, которые ожидаются от субъекта в конкретном окружении и будут полезны нанимателю при устройстве на работу, так как профессиональный имидж строится на основе знания образа идеального представителя профессии.

3) Оценить конкретные обстоятельства будущей должности.

Имидж субъекта должен соотноситься с должностью. Ожидаемые качества культуролога-менеджера в информационном пространстве –

быстрота реакции, эмоциональная устойчивость, умение сохранять самообладание. В рамках данной профессии можно также определить стиль одежды – не очень строгий, с использованием модных деталей. Стоит отметить, что данная специальность не ограничена рамками, и необходимые качества могут варьироваться в зависимости от организации, которая принимает на работу нового сотрудника.

4) Создать информационное сообщение о субъекте.

Сюда относится объединение предыдущих пунктов в резюме, а также составление портфолио работ, если это необходимо.

Резюме – это документ, в котором описан весь профессиональный опыт субъекта, а также навыки, знания, данные об образовании и дополнительных курсах. В резюме не стоит акцентировать внимание на недостатках и стараться преподнести в хорошем свете все достоинства не только как работника, но и как личности [4].

Если предполагаемая должность в сфере информационных технологий подразумевает наличие портфолио (программисты, иллюстраторы, копирайтеры, маркетологи, видеомонтажеры и др.), то необходимо использовать разноплановые работы, которые позволят оценить опыт и навыки субъекта. Сегодня существует множество платформ для создания электронного портфолио. Это может быть сайт-визитка, блог, канал на YouTube, аккаунты на биржах фриланса и многое другое.

Таким образом, базовые знания о самопрезентации необходимы каждому человеку, ведь качественное оценивание собственных достоинств и правильно составленное портфолио в конечном счете, содействуют не только формированию компетентности специалиста-культуролога в информационном пространстве, но и способствуют получению желаемой должности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Counts, Scott & Stecher, Kristin. Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://research.microsoft.com/enus/um/people/counts/pubs/icwsm_2009_selfpresentation.pdf. – Дата доступа: 12.03.2020.
2. Гофман, Ирвинг. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман : пер. с англ. А. Д. Ковалёва: Ин-т социологии РАН. – М. : Канон-пресс-Ц; Кучково-поле, 2000. – 302 с.
3. Зимачева, Е. М. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта / Е. М. Зимачева, С. Р. Пантеев // Психологическое обозрение. – 1998. – № 2.
4. Михайлова, Е. В. Обучение самопрезентации: учеб. пособие. / Е. В. Михайлова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 167 с.
5. Роджерс, Ф. Дж. Путь успеха: Как работает корпорация / Ф. Дж. Роджерс. Пер с англ. – СПб. : Азбука-Терра, 1997. – 256 с.

Лось В. П., БГУКИ, студент 231 группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Саитова В. И.,
кандидат педагогических наук, доцент

**АМЕРИКАНСКОЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ
ОБЩЕСТВО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Национальные библиографические организации начали возникать во второй половине XIX века. До их появления первое было создано во Франции в 1868 году. В дальнейшем общественные библиографические организации возникли в России, Великобритании, Германии, Италии и в других странах Европы. В США также возникло несколько библиографических обществ. Библиографические общества во второй