



Самопрезентация Как Инструмент Профессиональной Деятельности PR-Специалиста

Дурдана ПЕРДЕБАЕВА

Преподаватель кафедры «Информационные службы и связи с общественностью»

Узбекский государственный университет мировых языков (УзГУМЯ),

Ташкент, Узбекистан

Актуальность работы:

В условиях стремительного развития медиакоммуникаций и цифровых технологий самопрезентация становится ключевым инструментом формирования профессионального имиджа специалиста в сфере связей с общественностью. Сегодня PR-деятельность невозможна без умения эффективно представлять себя, свои идеи и ценности аудитории. От качества самопрезентации зависит доверие к специалисту, его конкурентоспособность и успешность коммуникаций в медиaprостранстве. Изучение данной темы позволяет понять механизмы воздействия самопрезентации на общественное восприятие и определить эффективные стратегии её применения в профессиональной практике.

Relevance of the study:

In the context of rapid media communication and digital technology development, self-presentation has become a crucial tool for shaping the professional image of public relations specialists. Modern PR activity is impossible without the ability to effectively present oneself, ideas, and values to the audience. The quality of self-presentation determines public trust, competitiveness, and communication success. Studying this topic helps to understand the mechanisms of self-presentation influence on public perception and to identify effective strategies for its application in professional practice.

Ishning dolzarbligi:

Zamonaviy media kommunikatsiyalar va raqamli texnologiyalar tez sur'atlarda rivojlanayotgan bir sharoitda, o'zini taqdim etish PR-mutaxassisning kasbiy imijini shakllantirishda muhim vositaga aylanmoqda. Bugungi PR faoliyati o'zini, g'oyalarini va qadriyatlarini samarali tarzda auditoriyaga yetkazish qobiliyatisiz amalga oshirilmaydi. Samoprezentatsiyaning sifat darajasi mutaxassisga bo'lgan ishonchni, uning raqobatbardoshligini va muvaffaqiyatli kommunikatsiyalarini belgilaydi. Ushbu mavzuni o'rganish orqali samoprezentatsiyaning jamoatchilik taassurotiga ta'sir mexanizmlari hamda uning kasbiy amaliyotda samarali qo'llanish strategiyalari aniqlanadi.

Ключевые слова: самопрезентация, PR, коммуникация, имидж, медиа, профессиональная этика, аудитория.

Keywords: self-presentation, public relations, communication, image, media, professional ethics, audience.

Kalit so'zlar: samoprezentatsiya, PR, kommunikatsiya, imij, media, kasbiy etika, auditoriya.

Первое впечатление играет решающую роль в любой сфере деятельности, ведь именно от него часто зависит успех кандидата: будь то получение новой работы, заключение выгодного партнерства или расширение круга знакомств интересным и полезным человеком. Поэтому необходимо уметь представлять себя другим людям грамотно и эффективно. Положительное первое впечатление – ключ к влиянию на людей в желаемом вами ключе, и лучшим инструментом для этого является самопрезентация.

В журналистике самопрезентация — это умение представить себя окружающим. Вы – рассказчик, и в ваших руках – возможность произвести на слушателей или читателей нужное впечатление. Часто люди испытывают затруднения, когда их просят рассказать о себе: кто-то из-за неуверенности, а кто-то просто по своей природе замкнут. Поэтому разумно заранее продумать, как себя преподнести, чтобы гарантированно произвести желаемый эффект. Мы



постоянно сталкиваемся с потребностью представлять себя при трудоустройстве. Самопрезентация играет ключевую роль на каждом шаге отборочного процесса - от составления резюме до личной встречи с работодателем. Для потенциального нанимателя критически важно увидеть ваш профессиональный опыт, оценить имеющиеся навыки и понять, какие ценности вами движут.

Для пиарменов особенно важно уметь презентовать себя чтобы работодатель поверил и доверился как сотруднику пиар компании. Хорошая самопрезентация PR-специалиста - это не зубрежка, а умение чувствовать аудиторию и адаптировать свой рассказ под конкретную ситуацию и цель.

Существует множество полезной литературы по теме самопрезентации. Например, книга Гарри Беквита «Сам себе бренд: Искусство самопрезентации». В ней вы найдете ответы на вопросы о том, как себя представить, расположить к себе окружающих, сохраняя при этом естественность поведения.¹ Рассмотрим примеры самопрезентации российских пиарменов. 22 ноября 2012 года PR-менеджер компании "Johnson & Johnson Medical", Мария Медведева, организовала открытую встречу с клиентами клиники. Любопытно, что, имея экономическое образование и не располагая специализированными теоретическими знаниями в сфере PR, Мария поделилась опытом работы, рассказала о карьерном развитии и актуальных акциях медицинского учреждения "Johnson & Johnson". Анализ видеозаписи этой встречи выявил некоторые факторы, способные ухудшить восприятие информации аудиторией. В частности, обращалось внимание на не соответствующий случаю дресс-код, недостаточную уверенность в манере подачи информации и привычку держать руку в кармане. Более того, в презентационных материалах отсутствовали графические элементы, такие как диаграммы и инфографика.

В отличие от этого, основатель PR-агентства "Родня", Серафима Гурова, демонстрирует все качества, необходимые PR-специалисту. Её грамотная и структурированная речь выгодно выделяет её на фоне Марии Медведевой. Выступление Серафимы Гуровой в программе "Городские практики" на телеканале РБК ТВ показало её способность к эффектной самопрезентации и соответствие стандартам современного PR-специалиста, что отразилось как в выборе одежды, так и в манере общения с журналистом.

Перейдем к основным ошибкам, которых совершает начинающий пиармен во время самопрезентации в медиа. Любому индивиду свойственно совершать ошибки, однако отдельные оплошности в процессе самопрезентации потенциально чреваты упущенными возможностями, будь то возжеленная должность или установление перспективного профессионального контакта.

Во избежание негативных последствий, следует минимизировать следующие риски:

- Применение унифицированного шаблона самопрезентации: Констатируется, что контекстуальная специфика различных ситуаций имплицитно требует необходимости дифференцированного подхода. Следовательно, требуется критическое осмысление целей и задач самопрезентации, а также демонстрация креативного подхода.
- Избыточное использование отрицательной частицы "не": Психолингвистические исследования свидетельствуют о том, что перцепция отрицательной частицы "не" на подсознательном уровне может вызывать негативные коннотации. Рекомендуются оптимизировать структуру высказываний с целью элиминирования отрицательных конструкций.
- Тактильное избегание зрительного контакта: Отсутствие визуального контакта может быть интерпретировано как проявление неуверенности в себе или транслируемых идеях, что негативно сказывается на общем впечатлении от самопрезентации.

¹ Беквит, Г., & Беквит, К. К. (2016). *Сам себе бренд: Искусство самопрезентации* (пер. Н. Смирнова). Москва: Альпина Пабlishер.



- Игнорирование потребностей целевой аудитории: Крайне важно осуществить предварительный анализ интересов, ожиданий и ценностных ориентаций реципиентов с целью адаптации стратегии самопрезентации.
- Представление информации, не соответствующей эмпирической реальности (Fact-Checking): Утверждения, не подкрепленные верифицируемыми данными, неизбежно приведут к дискредитации выступающего, поскольку установление факта дезинформации является лишь вопросом времени.
- Не реагирование на изменения в собеседнике или аудитории. Будьте внимательны и замечайте изменения в ваших слушателях. Если они устали, сделайте перерыв или уточните, можете ли вы продолжать.

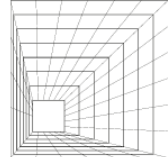
Рассмотрим пример успешной самопрезентации:

Снова вернемся к ситуации с трудоустройством и поделимся с вами примером простой и хорошей самопрезентации кандидата:

— Добрый день. Меня зовут Лайло Эркинова. Я СММ специалист, занимаюсь продвижением бизнес аккаунтов а так же сайтов. Окончила университет по специальности связи с общественностью с отличием, что очень помогает мне в моей нынешней деятельности. За плечами у меня многолетний опыт работы с крупными брендами по созданию успешных аккаунтов на разных платформах. Свободно работаю с Hootsuite, **Buffer**, SMMplanner, **SocialPilot** и Adobe Photoshop и знаю все фишки инстаграма. Также на прошлом рабочем месте разрабатывала логотипы и полную айдентiku наших клиентов. О моих сильных сторонах стоит сказать вот что: я люблю привлекать потенциальных клиентов, у меня хорошая самодисциплина и я быстро адаптируюсь к любым изменениям. Могу эффективно работать одна, но прекрасно работаю и в команде. Обладаю высокими коммуникативными навыками и способностью легко устанавливать контакт с различными людьми, что особенно важно в профессиональной деятельности, связанной с коммуникациями и взаимодействием с аудиторией. Осознавая наличие как сильных, так и слабых сторон, стремлюсь к постоянному личностному и профессиональному развитию, самоанализу и совершенствованию. основополагающей ценностью для меня является стремление быть социально полезным специалистом, способным внести вклад в устойчивое развитие организации. Уверена, что моя вовлечённость, ориентация на результат и готовность к обучению могут способствовать эффективному развитию компании в долгосрочной перспективе. Вышеизложенное могло бы послужить хорошей программой для каждого пиармена в ходе его контактов с медиа.

Анализ данной самопрезентации выявляет уверенный и последовательный тон повествования, который раскрывает накопленный опыт и достижения автора. Открытое указание на сферы для дальнейшего роста указывает на адекватную самооценку и выражает стремление к профессиональному развитию. Полагаем, что предложенный формат представляет собой лаконичный и эффективный способ самоподачи.

Перейдем к обсуждению личных качеств, позволяющих эффективно убеждать и направлять людей. Начнем с главного – открытость к опыту. Пиармен не замыкается на собственном опыте, он готов учиться у других. На практике это означает отсутствие догматизма. Он не цепляется за старые схемы, готов к изменениям, вызванным динамикой общества. Его компас показывает направление, где на одном конце находятся интересы его команды и заказчика, а на другом – разнородные устремления социума, которые он стремится свести к общему знаменателю и направить в нужное русло. В более узком смысле открытость проявляется в постоянных встречах с неожиданными обстоятельствами и, главное, с новыми людьми. Суть "неожиданности" часто кроется в экспрессии, которая делает человека лидером общественного мнения. Отсюда вывод: ничто так не привлекает человека, как обращение к его личному опыту. Любой озвученный опыт лидера общественного мнения пиармен обязан использовать, превращая его в аргумент для достижения целей PR-команды.

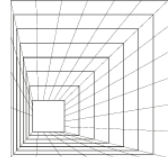


Второе ключевое качество – добросовестность. Она проверяется только на практике, стандарт для её оценки отсутствует. Но существуют определенные правила, которым важно придерживаться. Эти качества важны для любого способа PR – будь то устная речь, аудио или видеообращения, или печатные материалы. Пиармен тщательно готовится к любому контакту. Он должен владеть социологией проблемы, знать социальную среду, с которой предстоит общаться; у него должны быть готовые, убедительные ответы на актуальные вопросы данной социальной группы. Об уровне добросовестности пиармена говорит знание деталей проблемы. Часто именно стремление к деталям производит наибольший эффект на целевую аудиторию. Они видят, что перед ними не дилетант, а профессионал, способный разобраться и решить проблему. Это качество PR-специалиста проявляется уже на этапе обучения, в школе или университете.

Третье качество – экстравертность. Конечно, интроверт тоже может написать глубокую статью или произнести вдохновенную речь, но ему это дается сложнее и дороже. Интроверты устают не от объема работы, а от межличностного общения. Это аксиома.

Как определить в начинающем пиарщике тип личности? Экстраверт. Дайте ему случайные слова, и, если он сможет построить из них связный, интересную для обсуждения тему, перед вами экстраверт. Можно заметить и внешние признаки, такие как мимика, время, потраченное на беседу, искренность суждений. Если профессиональный гуманитарий после одной публичной лекции в неделю жалуется на усталость, перед вами – интроверт. По его виду видно, что после встречи ему хочется добраться до дивана и расслабиться. Экстраверт, напротив, не только справляется с потоком людей, обращающихся к нему со своими впечатлениями, идеями, проблемами, но и получает от этого удовольствие. Более того, после выступлений он часто задерживает кого-то, чтобы поговорить, понимая, что может получить ценную информацию или повлиять на чью-то позицию. И люди благодарны ему за это. Четвертое качество – умение быть приятным. Речь, разумеется, не только о внешности. Приятным или неприятным может быть как полный, так и худой человек. "Приятность" публичного человека зависит от его манер и отношения к окружающим.

Самая распространенная отталкивающая черта – завышенная самооценка. Не всегда это большая проблема, если пиарщик подтверждает ее фактами, но большинство слушателей, зрителей, читателей мало обращают внимания на аргументацию. Когда звучит: "Я, я, мы, никто, кроме нас, я первый" – это воспринимается как хвастовство. А это всегда неприятно. Далее, говорить о хвастовстве и самовосхвалении, считаем излишним. Угрюмость пиарщика также не привлекательна. В медиа это особенно видно. Неприятно общаться с человеком, смотрящим исподлобья или вообще не смотрящим на собеседника. Сюда же отнесем манеру отвечать на вопросы аудитории односложными фразами, понятными только ему одному. Общественность всегда ждет пояснений, и пиармен не имеет права обмануть ее ожидания. Неважно, выступает ли он устно или пишет. Другой неприятной чертой общественного деятеля, тем более пиарщика, является лицемерие. Если пиармен декларирует какие-то принципы, то хотя бы в рамках одной кампании должен постараться их не нарушать своими поступками. Даже если сотрудник по связям с общественностью сегментировал общество и выступает перед противоположными аудиториями, никто не застрахован от того, что на них будут люди из тех аудиторий, которым говорили противоположное по той же теме. Мало того, что вас могут "поймать на слове", неприятный осадок от социального обмана быстро распространится на все сообщество. Если уж не удастся избежать обсуждения проблемы в целом, то хотя бы особо не совпадающих интересов надо прибегнуть к приему умолчания. Еще одним неприятным примером лицемерия пиармена является разноформатность его общения в зависимости от численности аудитории, когда в маленькой аудитории он ведет себя менее корректно. Неприятие у людей вызывает еще и такое качество Пиар-специалиста, как несоразмерные претензии к окружающим. Этот перечень качеств, примененный в единстве, позволяет получить представление о том, как складывается «человек-пиар», больше того,



проникнуть в суть этого процесса. Если обнаруживаете разногласия, пусть даже незначительные, лучше воздержаться от обсуждения деталей, которые могут усилить напряжение.

В заключение, необходимо отметить, что эффективная самопрезентация и успешная деятельность PR-специалиста в медиа основываются на сбалансированном сочетании личных черт характера и профессиональных умений. Успешный PR-менеджер – это не только обладатель теоретических знаний, но и человек, демонстрирующий готовность к новым открытиям, способность учиться у окружающих и умение подстраиваться под меняющуюся обстановку в социуме или в виде медиа, в котором он выступает.

Список использованной литературы:

1. Алёшина И. В. *Паблик рилейнз для менеджеров*. — М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Апресян Р. Г. «Золотое правило» // *Этика: новые старые проблемы*. — М.: Гардарики, 1999. — С. 9–29.
3. Беквит, Г., Беквит, К. К. *Сам себе бренд: Искусство самопрезентации*. — М.: Альпина Паблишер, 2016.
4. Белов А. А. *Связи с общественностью*. — М.: Эксмо, 2004.
5. Егоров В. П. *Этика деловых отношений: учебное пособие*. — М.: Юридический институт МИИТа, 2016.