

**Сорока О. В.**

*доктор педагогічних наук, доцент,  
професор кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи,  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль  
sorokaolga175@gmail.com*

## **ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА**

Сучасне суспільство висуває нові вимоги до кожного учасника ринкових відносин. Окрім необхідних для роботи особистісно-професійних знань, умінь, навичок, якостей, здібностей, вміння формулювати та реалізовувати власні цілі, розвивати компетенції і запам'ятовуватися відіграватимуть вагому роль для досягнення бажаного успіху. Самопрезентація є однією з фундаментальних соціальних потреб особистості мати «своє обличчя», запам'ятовуватися іншим. Її ефективність визначається створенням власного позитивного образу в повсякденному житті та досягненням успіху в будь-якій сфері практичної діяльності. Етимологію слова «самопрезентація» дослідники пов'язують з англійським словом «самоподавання», «самопред'явлення», представлення себе іншим [7].

Сьогодні, як ніколи, Україна потребує високопрофесійних, конкурентоспроможних керівників-лідерів. Це мають бути менеджери, здатні ефективно організувати спільну роботу колективів освітніх установ. Останнім часом жінки активніше беруть участь в економічному та соціально-культурному житті країни. Але на уявлення про керівництво та лідерство досі впливають соціокультурні стереотипи, нажаль, сферу управління вважають чоловічою прерогативою. Такий підхід суттєво обмежує можливості жінок у самореалізації, ускладнює їхню адаптацію до нових соціально-економічних умов. Один з аспектів проблеми тендерної рівності – рівність у сфері управління, оскільки лише в ситуації рівності існуватиме всебічний та виважений розгляд суспільних питань [1]. Тому виникає потреба у визначенні гендерних особливостей самопрезентації керівників освітніх установ.

У контексті нашого дослідження особливого значення набуває неповторна та крихка концепція жіночого світу Т. Титаренко, згідно якої

жінки відвертіші за чоловіків, більш готові до самовідкриття та набуття нового досвіду [15].

Історія дослідження самопрезентації розпочалася з 50-х рр. ХХ ст. Одним із засновників та автором розробки проблеми вважають американського соціолога І. Гоффмана, який у 1959 році опублікував працю, присвячену аналізу феномену самопрезентації та концепції «соціальної драматургії». Її суть полягає в проведенні аналогії між реальними життєвими ситуаціями і театральною виставою. Вчений враховує те, що людина в процесі взаємодії здатна не тільки поглянути на себе очима опонента, а й коригувати власну поведінку щодо очікувань іншого для створення більш сприятливого враження про себе і досягнення найбільшої вигоди від цієї взаємодії. Незалежно від конкретного наміру, людина зацікавлена в тому, щоб контролювати поведінку інших людей. Цього можна досягнути через вплив на ситуацію та піднесення самого себе таким чином, щоб оточуючі діяли відповідно до планів індивіда. Оточуючі люди мають доступ до багатьох джерел інформації, вони можуть створювати враження, роблячи висновки щодо зовнішності та поведінки, використовуючи власний попередній досвід та усталені стереотипи. І. Гоффман виходив з відомого шекспірівського вислову, що весь світ – театр, і люди в ньому – актори, трансформували його на свій лад: «весь світ, звичайно, не сцена, але суттєві шляхи (пояснення), чому це не так, нелегко обґрунтувати» [6]. Послідовниками І. Гоффмана стали А. Басс, С. Бріггс, Д. Майерс, М. Снайдер, які вважали самопрезентацію загальною особливістю соціальної поведінки.

Останнім часом інтерес до проблеми самопрезентації значно зріс, це пов'язано з посиленням гуманістичного підходу, який розглядає особистість людини як головну цінність і критерій суспільного прогресу. В сучасному суспільстві значну увагу приділяють здатності людини грамотно позиціонувати себе, що і дало поштовх розвитку поняття «самопрезентація». Більшість досліджень у цій сфері належить зарубіжним науковцям. Так, В. Бенойт, Е. Джонс, Б. Квіглі, С. Дж. Лі, А. Шютц та інші представили класифікацію стратегій самопрезентації, що в подальшому сприяло розробці методик виявлення тактик самопрезентації. Проблеми тендерної політики в Україні досліджували Н. Грицьак, І. Жеребкіна, О. Кулачек, К. Левченко та інші; питання тендерної психології лідерства – К. Бартол, Т. Говорун, Б. Гутек, О. Кікінеджи та інші; тендерні аспекти кадрової політики – Т. Василевська, М. Пірен та інші.

Англійський енциклопедичний словник подає таке трактування терміна «самопрезентація» – це вміння подавати себе, притягуючи до себе увагу, актуалізуючи інтерес людей до своїх відео- та аудіокастей» [19, с. 309]. Етимологічно близьким до «самопрезентації» є поняття «саморозкриття», яке має ширше значення у порівнянні з технічним, прагматичним змістом, який має термін «самопрезентація». В американській традиції «самопрезентацію» визначають як прояв демонстративної поведінки в міжособистісних стосунках, а демонстративну поведінку – як одну з форм соціальної поведінки.

Більшість дослідників спираються на трактування «самопрезентації», запропоноване Ж. Тедеші та М. Рієсом, які формулюють його таким чином: «самопрезентація – це навмисна та свідомо поведінка, спрямована на те, щоб створити певне враження в оточуючих» [14, с. 25]. Це поняття є синонімічним до іміджування, оскільки має спільні мотиваційні наміри та механізми. Доволі близьким до самопрезентації та іміджування є термін «управління враженням».

Загалом теоретичні підходи до проблеми самопрезентації прийнято розділяти на три групи. Перша група – мотиваційні теорії, у рамках яких увага звертається на внутрішні чинники і передбачається, що самопрезентація зумовлена мотивацією. Другу групу називають ситуативними або факторіальними теоріями, предметом дослідження яких є параметри конкретної ситуації, в якій діє людина. Вважають, що особистість схильна до впливу зовнішніх чинників. Третя група теорій синтезує перші дві.

Варто зауважити, що проблема самопрезентації особистості стала предметом уваги багатьох дослідників, які визначають концептуальні підходи до розуміння цього феномена, як-от:

1) саморозкриття в міжособистісному просторі через самомоніторинг і самоверифікацію, елімінування дисонансу, який виникає внаслідок неузгодженості чужих і власних оцінок себе [17];

2) маніпулятивне управління образами [8], засобу отримання соціального схвалення та досягнення життєво значущих цілей [4];

3) показника особистісного розвитку [4];

4) стратегічного процесу комунікації, пов'язаного зі створенням в аудиторії та підтвердженням певного образу «Я» [10].

На теперішній час існують різні тлумачення поняття «самопрезентація», кожне з яких характеризує різні його особливості.

Представимо найбільш поширені погляди науковців на сутність цього терміна (таблиця 1).

Таблиця 1

**Сутнісна характеристика поняття «самопрезентація»**

Автори	Зміст поняття
Р. Аркін	Поведінкова реалізація мотивації досягнення або уникнення невдач
Р. Баумайстер	Саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію власних думок, характеру
Г. Бороздіна [11]	Процес управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізм соціального сприйняття
Р. Майер	Приєм аргументації; образ автора (учасника дискусії), який створюється під час промови
І. Гофман [4]	Процес виконання соціальних ролей упродовж життя. Засіб організації власної поведінки людиною, яка не усвідомлює цей процес і є пасивною у виборі засобів
Т. Пітман	Набір поведінкових стратегій: прагнення сподобатися, самореклама або самопросування, залякування, пояснення прикладом або умовлянням
Д. Майерс [12]	Поведінка, спрямована на створення сприятливого враження, або враження, яке відповідає ідеалу тих, на кого це враження справляють; засіб підтримання завищеної самооцінки
Н. Федорова [13]	Процес, що визначається мотивацією, має усвідомлювану мету і передбачає різноманітні засоби на рівні операцій

Загалом самопрезентацію розуміють як процес формування уявлення або враження про себе в оточуючого соціального середовища. Тому метою самопрезентації є створення і донесення свого іміджу до інших людей.

Узагальнення наведених вище визначень дає підстави стверджувати, що самопрезентація – це процес, під час якого відбувається управління сприйняттям навколишнього соціуму через привертання уваги для задоволення потреб, досягнення особистісних цілей, формування образу «Я», підтримки самооцінки. При цьому потреби, мотиви та цілі можуть бути як суто індивідуальними, так і нав'язаними ззовні середовищем, у якому перебуває людина.

Розкриваючи змістову характеристику самопрезентації, необхідно зазначити, що вона є своєрідним мостом, посередником між внутрішнім світом людини і зовнішнім світом інших людей; це засіб представлення внутрішньої сутності людини зовні. Як правило, самопрезентація

спрямована на створення соціально схваленого образу людини; практично будь-яка людина зацікавлена в тому, щоб позитивно впливати на інших людей, маніпулюючи ними.

Варто зазначити, що самопрезентація носить глибинний характер і впливає не лише на соціальну сферу особистості, а й формує образ «Я», впливає на ставлення людини до себе та може спричинити появу соціальних установок, страхів, прагнень тощо. Окрім цього, самопрезентація відноситься до прагнення індивіда створити бажаний образ як для зовнішньої аудиторії (інших людей), так і для внутрішньої аудиторії – для себе. Свідомо чи несвідомо люди вибачають, виправдовують або захищають себе, коли це необхідно, щоб підтримати свою самооцінку і підтвердити свій образ «Я». У знайомих ситуаціях це відбувається на несвідомому рівні, в незнайомих – навмисно.

Процес самопрезентації починається з формування першого враження. На перших етапах спілкування суттєву роль відіграють стереотипи сприйняття вчинків і почуттів іншої людини. При цьому об'єкт сприймається як носій певної ролі, ставиться задача наділення його певними ознаками, на основі яких може виникнути первинний контакт. У ситуації виникнення першого враження про людину виникає низка ефектів, що зумовлюють особливості сприйняття суб'єктом об'єкта. У процесі тривалого спілкування взаємини між людьми стають індивідуальними, які важко певним чином схематизувати і дослідити [12].

Для більш ґрунтовнішого розуміння сутності самопрезентації розглянемо її види (таблиця 2).

Таблиця 2

### Види самопрезентації в різних наукових підходах

Види самопрезентації	Змістовна характеристика
Д. Майерс	
Позитивна	Спрямована на створення позитивного образу «Я»
Негативна	Спрямована на створення негативного образу «Я»
Т. Гоббс	
«Природна» (ненавмисна)	Неусвідомлювана, неконтрольована, пов'язана з внутрішньою сутністю людини; схожа на мимовільне саморозкриття, коли за поведінкою людини, її манерою одягатися, виглядати чи говорити помічаєш її риси та особливості
«Штучна»	Створює нову «особистість», відмінну від реальної. Завоювання індивідом лояльності до своєї особи з боку референтно значущої для нього групи людей

А. Шутц	
Асертивна	Передбачає активні, не агресивні спроби сформувати сприятливе враження про себе
Агресивна	Характеризується значним рівнем активності порівняно з асертивною самопрезентацією, прагненням домінувати для того, щоб виглядати вражаюче
Захисна	Передбачає «пасивне» прагнення уникати негативного враження, публічної уваги, мінімальне саморозкриття, обережне самоописування, що відображає прагнення не привертати до себе уваги, мінімізація соціальних інтеракцій, прагнення зберігати мовчання, товариська, але пасивна взаємодія
Спрямована на виправдання	Застосовується у ситуаціях, коли дії людини або якої-небудь події сприяють формуванню небажаного, несприятливого образу

Для досягнення цілей самопрезентації, для того, щоб вона була ефективною та успішною, її необхідно правильно організувати. Йдеться про процес управління враженням про себе, керуючись особливостями соціуму, в якому людина презентує себе. Для створення успішної самопрезентації особистість може використовувати набір стратегій, технік і тактик самопрезентації.

Дослідженнями стратегій самопрезентації займалися І. Джонс і Т. Пітман, у результаті чого вони виокремили п'ять стратегій, які були сформовані на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби підтримувати та розширювати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади:

1) «самореклама або самопросування» людиною своєї компетентності («влада експерта»);

2) «прагнення сподобатися» – така стратегія зобов'язує оточуючих бути доброзичливими та люб'язними до суб'єкта («влада харизматичності»);

3) «пояснення прикладом» – демонстрація духовної переваги («влада наставника»);

4) «заякування» – демонстрація сили зобов'язує оточуючих підкорятися («влада страху»);

5) «благання» – демонстрація слабкості («влада співчуття»). У цьому випадку комунікатору пропонується спочатку обрати типаж людини, яка здається привабливою або компетентною, або вона потребує підтримки. Потім, спираючись на власний життєвий досвід, необхідно створити потрібний образ за допомогою спеціальних прийомів – технік: лестоців,

погроз, благання тощо. Таким чином образ самопрезентації обирається в соціальному контексті, а джерелом його реалізації стають комунікативні прийоми з життєвого досвіду [11].

Загалом усі техніки самопрезентації умовно поділяють на вербальні й невербальні. До невербальних належать техніки, що акцентують увагу на зовнішньому вигляді, одязі, манері триматися тощо. Вибір конкретної техніки самопрезентації залежить від її цілей. Виокремлюють три основні цілі й відповідно три групи технік самопрезентації:

1) техніки піднесення в самопрезентації, спрямовані на підвищення значущості, статусу, авторитетності, переконливості образу; частіше їх використовують при створенні іміджу керівника або політика;

2) техніки створення неповторного образу в самопрезентації, що передбачають привертання уваги, запам'ятовування, своєрідну неповторність; їх використовують найчастіше в мистецтві та шоу-бізнесі;

3) техніки формування позитивного ставлення, що зосереджують увагу на позитивних почуттях: довірі, симпатії, інтересі [2, с. 244].

У контексті дослідження гендерних аспектів самопрезентації керівника доволі значущою є концепція андрогенної теорії управління, яка визначає, що успішні моделі управління здійснюють ті керівники, які мають соціально-психологічний репертуар поведінки і чоловіків, і жінок. Це означає, що вони мають практично рівні можливості для керівництва, тож характеристики статі не є обмеженням для ефективного менеджменту.

Імідж як чоловіка, так і жінки суттєво залежить від гендерних стереотипів, що існують у суспільстві, тому процес формування іміджу жінки-керівника більш складніший, ніж чоловіка-керівника.

Для більш ґрунтовного осмислення сутності гендерних особливостей самопрезентації необхідно визначити особливості стратегії побудови іміджу керівника. Так, стратегія побудови «чоловічої» моделі самопрезентації жінки-керівника базується на правилах поведінки, що відповідають традиційно зрозумілому набору ролей та якостей чоловіка, характеристикам авторитарного стилю керівництва. Чоловіків розглядають як жорстких, авторитарних лідерів, які не особливо звертають увагу на відчуття своїх підлеглих і набагато менше турбуються про їхні взаємин. Жінка-керівник сприймає дискусії та обмін думками як неефективний засіб керівництва, в системі мотивації надає перевагу покаранню та сприймається як авторитарна, строга, вимоглива до підлеглих особистість. При цьому використання так званого «чоловічого» адміністративно-командного стилю керівництва не є показником успіху жінок в управлінні.

Жінка-керівник повинна вимагати до себе такого ж серйозного ставлення, як і до чоловіка-управлінця, тому вона має відмовитися від «в основному жіночих» прийомів у спілкуванні – співчуття, розуміння, терпіння. Більшість жінок-управлінців налаштовані на зміну тих проявів своєї поведінки, які, на їхню думку, занадто жіночі і тому стають на заваді ефективній професійній управлінській діяльності. Вони воліють більше дистанціюватися від персоналу, переводять взаємини на роботі у площину тільки функціональних. Традиційна жіноча поведінка заважає справі. Однак жінка-керівник не завжди прагне до виконання ролей, які традиційно приписувалися чоловікам, вона хоче, щоб був почутий і її «голос»: на противагу «фемінізму рівності» висувається «фемінізм відмінності» [5, с. 64].

Так звана «гендерно-чутлива» стратегія презентації жінки-керівника зосереджує увагу на тендерних відмінностях у пріоритетах, цінностях, сфері діяльності. Згідно з цією стратегією жінка-керівник – передусім «жінка». На неї покладені особливі завдання, що входять у традиційне коло «жіночих інтересів»: захист прав жінок як окремої верстви суспільства, стимуляція народжуваності, турбота про дітей. Тому її імідж формується на основі архетипу Матері – одного з найдавніших архетипів.

Відповідно до «гендерно-нейтральної» стратегії самопрезентації, що ґрунтується на подоланні стереотипів і структурних бар'єрів, жінка-керівник на рівні з чоловіками бере участь в управлінні. При цьому основним критерієм оцінки її діяльності є професіоналізм. Необхідно враховувати той факт, що жінка поєднує наполегливість, раціональність та ефективність на роботі з дбайливістю, ніжністю, уважністю дружини та матері вдома.

Поділяємо позицію О. Анупрієнко в тому, що кожна людина є індивідуальною й неповторною особистістю з комплексом властивих тільки їй поглядів, якостей, способами поведінки, слабкими та сильними сторонами, вмінням демонструвати свої позитивні якості та приховувати недоліки. Це сприяє покращенню враження про керівника. Знання психології дає змогу менеджерів правильно оцінювати дії підлеглих і скеровувати їхнє ставлення до себе. Тому важливо враховувати не лише особистісно-професійні характеристики керівника, а й особливості колективу, який він очолює, та ситуацію, в якій ці риси проявляються. Результативність роботи підлеглих залежить від соціально-психологічного клімату в трудовому колективі та стилю керівництва, якого дотримується керівник, незалежно від статевої приналежності. Керівник повинен



створювати умови, за допомогою яких можна покращити взаєморозуміння та підтримати дух співробітництва в колективі, розширити коло участі всіх людей у розв'язанні проблем, що стоять перед колективом [1].

Вважаємо, що у професійній управлінській діяльності немає ані чоловіків, ані жінок, існують лише статусні відмінності. Базисні правила суспільного етикету не переносять в етикет службових стосунків. Безумовно, керівники освітніх установ і на роботі залишаються чоловіками та жінками і можуть бути привабливими, але їхня статева приналежність не повинна бути занадто підкреслена.

У кожної людини є власне індивідуальне сприйняття конкретного керівника. Щодо узагальненого образу жінки-керівника, на перше місце чоловіки надають перевагу жіночності, гарній зовнішності, привабливості. Друга група найцінніших якостей у керівників-жінок – компетентність і діловитість, під якими розуміють цілеспрямованість, організованість, практичність, уміння довести розпочату справу до кінця, єдність слова і діла, точність, обов'язковість і працездатність [9].

Серед відмінностей в оцінюванні діяльності чоловіків-керівників і жінок-керівників можна назвати те, що жінка практикує стереотипний «маскулинний» стиль керівництва, вона орієнтована на завдання. На жаль, її оцінюють більш «негативно», ніж чоловіка-керівника з таким же стилем. Це виявляється особливо яскраво у випадках, коли оцінюють чоловіки.

Є жінки цілком здатні засвоїти «маскулинний» (чоловічий) стиль керівництва, особливо, якщо цього вимагає характер роботи, та чоловіки, які володіють не меншими навиками спілкування, ніж жінки. Тому можна говорити не про «жіночий» стиль, а про те, що жінки частіше, ніж чоловіки, схильні використовувати демократичний стиль керівництва, орієнтований на людські стосунки. Тоді як чоловіки віддають перевагу авторитарному стилю, але це не виключає використання ними й демократичного («жіночого»), так само як жінками – авторитарного стилю. Тому не можна з упевненістю стверджувати, хто ефективніший на посаді керівника: чоловік чи жінка.

Сьогодні виділяють два основних типи пояснення існування гендерних відмінностей між особами різної статі. По-перше, це еволюційний тип пояснення, що підкреслює універсальність людської природи, яка створювалася через природний відбір й закріпила найкращі способи поведінки, вказуючи на відсутність відмінностей між статями. За концепцією В. Геодакяна, диференціація статей є результатом спеціалізації організмів за двома головними аспектами еволюції – «збереження» (жінки)

і «зміни» (чоловіки) генетичної інформації. У зв'язку з цим жінки є філогенетично ригідними й онтогенетично пластичними, а чоловіки, навпаки, – філогенетично пластичними і онтогенетично ригідними. Природа «видає» для чоловіків велику кількість усіх можливих комбінацій, а потім «відтинає» те, що є нежиттєздатним на цей момент.

По-друге, культуральний тип пояснення гендерних відмінностей акцентує увагу на гендерних відмінностях, зумовлених різними культурами. В контексті означеного підходу, за словами Д. Майєрса, гендерна соціалізація дає дівчаткам «корені», а хлопчикам – «крила» [10]. У зв'язку з цим, Т. Титаренко зазначає, що чоловічий життєвий світ формується прискореними темпами, програючи в багатоманітності якісних характеристик і виграючи в ступені внутрішньої активності та самостійності [15]. Відомі результати досліджень, згідно з якими жінки є емоційнішими і точніше сприймають емоції інших, а також оцінюють себе у міжособистісній взаємодії. Разом з тим, чоловіки, як правило, проявляють більшу домінантність, незалежність, а інколи й агресивність. Це дає підстави припустити існування гендерних відмінностей самопрезентації особистості загалом і керівників освітніх організацій зокрема.

Одним із засобів формування, розвитку й подачі самопрезентації вважаємо тренінг. «Тренінг – це нетрадиційна форма організації навчання, спосіб організації активності його учасників з метою здобуття спеціальних знань, вироблення на цій основі умінь і навичок, необхідних для професійної діяльності» [13, с. 261].

При розробці тренінгу ми враховували той факт, що самопрезентація передбачає вербальну та невербальну демонстрацію особистості в системі зовнішніх комунікацій, індивідуальний стиль спілкування, процес та результат засвоєння та відтворення соціального досвіду, вміння представляти себе в різних ситуаціях, здатність створювати неповторний образ. Особливу увагу ми зосередили саме на вербальному аспекті самопрезентації.

Мета тренінгу: освоїти навички самопрезентації, а також виявити причини виникнення невпевненості при самопрезентації. Відповідно до мети були визначені завдання тренінгу: освоєння вмінь і навичок успішної самопрезентації; формування позитивного іміджу в сфері спілкування; розвиток упевненості в собі; осмислення основних бар'єрів здійснення публічної та соціальної взаємодії.

Структура тренінгу самопрезентації передбачала три блоки: вступ, основну частину та висновок, в кожному з яких є теоретична та практична частини (таблиця 3).

Таблиця 3

**Програма тренінгу «Успішна самопрезентація»**

Змістове наповнення	Мета	Час
<b>Вступ</b>		
1. Самопрезентація тренера	Зняти відчуження між групою і тренером	2 хв.
2. Обговорення групових правил, форми звертання один до одного	Визначити правила для ефективної роботи в групі	5 хв.
3. Вправа «Все, крім імені»	Познайомитися, запам'ятати імена учасників	15 хв.
4. Групова робота	Налаштувати на спільну роботу, виявити очікування від тренінгу	20 хв.
5. Міні-лекція «Важливість самопрезентації для керівника»	Узагальнити отриману інформацію, підготувати групу до наступного етапу роботи	5 хв.
<b>Основна частина</b>		
1. Вправа «Взаємні презентації»	Представити учасників	45 хв.
2. Вправа «Рукостискання»	Відпрацювати вміння і навички встановлення контакту	15 хв.
3. Вправа «Казкова самопрезентація»	Показати учасникам, що, використовуючи навички самопрезентації та абстрагуючись від власних моделей поведінки, можна бути успішним у самопрезентації	40 хв.
4. Вправа «Карусель»	Опанувати уміння адекватної комунікації, відпрацювати ефективні засоби спілкування	30 хв.
5. Гра «Поміняйтеся місцями»	Створити умови для того, щоб краще пізнати один одного, підвищити зацікавленість учасників одне одним	15 хв.
6. Вправа «Комплімент»	Поліпшити соціально-психологічну атмосферу та скоротити дистанцію в спілкуванні	5 хв.
7. Вправа «Двійник»	Усвідомити, що в кожній людині є унікальний життєвий досвід, внутрішні психологічні ресурси	25 хв.
8. Вправа «Гасло життя»	Розвинути творче мислення, виявити основні поведінкові стратегії	40 хв.

9. Групова робота: обговорення, які ресурси можуть бути корисними для ефективної самопрезентації	Обговорити подальші кроки зі зміни поведінкових моделей	20 хв.
10. Вправа «Експедиція»	Дослідити стратегії самопрезентації в ситуації оцінювання. Сприяти подоланню страхів, знаходженню нових способів переконання, впливу, розкриття внутрішнього потенціалу	1 год.
<b>Висновок</b>		
1. Вправа «Згадати перше враження»	Згадати перше враження про учасників групи	20 хв.
2. Групова робота: Обговорення результатів тренінгу	Зробити висновки та усвідомити важливість самопрезентації	20 хв.

Для перевірки ефективності тренінгу та отримання зворотного зв'язку необхідно запропонувати учасникам заповнити анкету: 1. Що б ви хотіли побажати один одному? 2. Що Вам запам'яталося найбільше? 3. Що змінилося у Ваших поглядах під час тренінгу? 4. Що Ви хотіли б змінити?

Отже, самопрезентація менеджера є невід'ємним складником його соціальної та професійної діяльності, частиною позиціонування себе як фахівця з управління; передбачає постійний процес пред'явлення керівником інформації про свої знання, вміння, навички, здібності, якості, необхідні для здійснення успішної професійної діяльності; здійснюється у процесі міжособистісної взаємодії, відбувається незалежно від ступеня усвідомлення суб'єктом самопрезентації поведінкових дій.

### Список використаних джерел

1. Анупрієнко О.Л. Гендерні особливості іміджу керівника в державному управлінні. *Університетські наукові записки*. 2009. № 4 (32). С. 290–295.
2. Болотова А.К., Жуков Ю.М. Психология коммуникаций: монограф. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. 495 с.
3. Бондарчук О. І. Автентичність самопрезентації керівників освітніх організацій як показник їхнього особистісного розвитку. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка*. 2011. Т. 1. Вип. 82. С. 47–51.
4. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: ИНФРА-М, 1999. 224 с.

5. Василевська Т. Е. Проблеми формування гендерної свідомості державних службовців. *Інтегрування гендерного підходу в державну політику України*. К.: Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2003. 128 с.
6. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. : КАНОН-пресс-Ц, 2000. 124 с.
7. Дорошкевич А.С. Стратегії самопрезентації особистості у повсякденності. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 5 (19). С. 245–254.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
9. Комаров Е.И. Гендерный менеджмент. *Управление персоналом*. 2001. № 11-12 (65). С. 49–53.
10. Майерс Д.Дж. Социальная психология / пер. З. Замчук. СПб.: Питер, 2013. 800 с.
11. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг. М.: Речь, 2007. 224 с.
12. Москаленко В.В. Соціальна психологія. К., 2008. 688 с.
13. Сорока О.В. Теоретичні і методичні засади підготовки майбутніх учителів початкової школи до використання арт-терапевтичних технологій: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Тернопіль, 2016. 534 с.
14. Сперанська-Скарга М.А. Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен. *Науковий вісник Донбасу*. 2011. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd\\_2011\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_2_24)
15. Титаренко Т. М. Сучасна психологія особистості. К.: Каравела, 2013. 37 с.
16. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности. URL: [http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop\\_dokume/mezhdunaro/nauchnye\\_m/razdel\\_3\\_a/fedorova\\_n.html](http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html)
17. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Речь, 2000. 286 с.
18. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
19. The Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language Lexicon Publications, Publicity and advertising, Press. 1993. 856 p.