УДК 371.11

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ МАЙБУТНІХ КЕРІВНИКІВ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Киричок І.І., Рожнова А.І.
Ніжинський університет імені Миколи Гоголя

Предмет дослідження авторів – аналіз сутності самопрезентації як психолого-педагогічного, філософського та соціального феномену в порівнянні з управлінням враженням та маніпуляцією. Автори розглядають самопрезентацію як вербальну та невербальну демонстрацію власної особистості в системі зовнішніх комунікації, процес та результат засвоєння та відтворення соціального досвіду, вміння подавати себе в різних ситуаціях, індивідуальний стиль спілкування, здатність створити власний неповторний образ. Феномен самопрезентації представлено як багатоаспектне явище: як механізм формування позитивного ставлення до себе з боку оточуючих людей та маніпуляції на основі досягнутого ефекту тяжіння; як засіб проникнення в глибину власної самосвідомості та переоцінки поведінки та стосунків з навколишнім світом; як один з чинників досягнення когнітивного балансу. Розкриваються механізми формування навичок самопрезентації у навчальному процесі майбутніх керівників ЗНЗ. Формування навичок самопрезентації у майбутніх керівників ЗНЗ вимагає від викладачів вищої школи використання методів портфоліо, інтерактивного навчання, тренінгів, спеціальних технік. Наведено техніки Р. Чалдіні, Г.Бороздіної в мистецтві управління враженням. Схарактеризовано три групи технік самопрезентації. Зазначено, що такі форми роботи сприятимуть розвитку внутрішньої свободи майбутнього керівника ЗНЗ, підвищать його самооцінку, впевненість в собі, розвиватимуть уяву, творче мислення, підвищать пошукову активність, орієнтуватимуть особистість на активну позицію.

Ключові слова: самопрезентація, управління враженням, маніпуляція, професійний імідж, імідж керівника, соціальний стереотип, когнітивний дисонанс.

Постановка проблеми. Сучасна парадигма педагогічної освіти диктує необхідність зміни освітніх орієнтацій у сфері підготовки майбутніх керівників загальноосвітніх навчальних закладів. Особливого значення набувають такі аспекти професійного розвитку майбутнього керівника, як вміння формувати відповідний професійний імідж та відтворювати соціальні очікування, оскільки саме від тактики позиціонування своєї персони залежить його професійна компетентність. Процес формування саме цих вмінь пов'язаний з таким феноменом, як самопрезентація.

Поняття «імідж» та «іміджування» розглядаються у філософському, у соціальному, психологічному та педагогічному контекстах. Багатьма сучасними науковцями доведено необхідність формування професійного іміджу майбутніх керівників з метою підвищення професійної культури, тренування навичок соціальної перцепції та адаптації.

Створення власного професійного іміджу підпорядковується комплексу закономірностей – соціально-психологічних, соціально-перцептивних, комунікативних, когнітивних, акмеологічних, організаційно-управлінських [4, с. 73].

Створення власного іміджу – це довготривалий та складний процес, успішність якого залежить від умов та технологій його формування. Визначення та аналіз механізмів побудування іміджу, знання його сутності й характеристик надають можливостей успішного відтворення соціальних стереотипів у власнім іміджі й ефективного впровадження певних моделей поведінки.

Аналіз останніх публікацій з теми дослідження У науковій літературі феномен самопрезентації прийнято описувати як варіацію самовияву і саморозкриття, пов'язану з актуалізацією різноманітних психологічних явищ. Так в низці досліджень самопрезентація розглядається як засіб формування «образу Я» (Г. Мід, Ч. Кулі); як засіб самовираження, формування враження (Р. Баумейстер, А. Стейнхілбер); як саморефлексія, самоконтроль (М. Снайдер); як процес управління образами реципієнта (Є. Л. Доценко,); як управління сприйняттям через залучення уваги (Г. В. Бороздіна).

Самовияв у дослідженнях педагогів тлумачиться як здатність людини бути готовою до публічних виступів, а також презентації себе іншим людям.

У роботах зарубіжних і вітчизняних дослідників (Є.В. Михайлова, Л.М. Семенова) відзначається, що самовияв, (самопрезентація) виступає як соціально-психологічний феномен, що пронизує всі сторони міжособистісної взаємодії, він пов'язаний з різними потребами й життєвими цілями людей.

Самопрезентація дає особистості, професіоналу додаткову можливість представити себе, заявити про свої досягнення, наміри, уміння і навички. Однією з форм професійної самопрезентації в умовах педагогічної діяльності є публічні виступи керівників на різних нарадах, педрадах, відкрита лекція, відкритий майстер-клас.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми Проведений аналіз психологічних, педагогічних джерел аргументовано свідчить про те, що поза увагою науковців залишилися актуальні питання аналізу сутності самопрезентації як психолого-педагогічного, філософського та соціального феномену в порівнянні з управлінням враженням та маніпуляцією.

Мета даної статті – визначити сутність самопрезентації як філософського, соціального, психологічного та педагогічного феномену, проаналізувати механізми формування іміджу майбутніх керівників ЗНЗ.

Виклад основного матеріалу дослідження На думку науковців, іміджування – це низка навмис-

© Киричок І.І., Рожнова А.І., 2017

но побудованих моделей поведінки [8, с. 35]. Саме іміджування надає можливість повною мірою розкрити особистісний потенціал та створити необхідний імідж. Зазначимо, що на початку 90-х років XX сторіччя термін «самопрезентація» ототожнювався з поняттям «іміджування». Необхідно відмітити, що поняття «самопрезентація» походить від англійського «самоподача», тобто представлення себе іншим людям. Англійський енциклопедичний словник надає наступне трактування терміну: «самопрезентація – це вміння подавати себе, притягуючи до себе увагу, актуалізуючи інтерес людей до своїх відео- та аудіоякостей» [6, с. 49]. Етимологічно близьким до самопрезентації є поняття «саморозкриття», яке має ширше значення у порівнянні з оперативно-технічним, вузькопрагматичним змістом, який несе термін «самопрезентація». В американській традиції самопрезентація розглядається як прояв демонстративної поведінки в міжособистісних стосунках, а сама демонстративна поведінка – як одна з форм соціальної поведінки. Таким чином, інтерпретація терміну «самопрезентація» може бути багатогранною та різноманітною. Але більшість дослідників спираються на визначення поняття, надане Ж. Тедеши та М. Ріссом, яке може бути сформульоване так: «самопрезентація – це навмисна та свідома поведінка, спрямована на те, щоб створити певне враження в оточуючих» [9, с. 25].

Ми бачимо, що це поняття є синонімічним до іміджування, бо має спільні мотиваційні механізми та наміри. Подібним до самопрезентації та іміджування є термін «управління враженням». Аналіз проблеми управління враженням вперше було зроблено в роботах І. Гоффмана, який висунув концепцію «соціальної драматургії». Автор проводить аналогію між реальним життям та театральною виставою. Він стверджує необхідність аналізу та корекції власної поведінки з метою утворення найбільш сприятливого враження та отримання найбільшої користі від взаємодії з партнером. І. Гоффман вважає, що, незалежно від конкретного наміру, індивід зацікавлений у тому, щоб контролювати поведінку інших людей. Ця мета може бути досягнута шляхом впливу на певну ситуацію та піднесення самого себе у такий спосіб, щоб оточуючі діяли відповідно до власних планів індивіда. На думку І. Гоффмана, щоб справити потрібне враження на глядачів, людина мобілізує свою активність з метою викликати бажану реакцію; постати «тим самим особою»; виправдати очікування аудиторії; підкоритися вимогам соціальної ролі; не бути зрозумілим неправильно, оскільки це призведе до зміни ситуації в цілому; прийти до «розуміння» і таким чином досягти своїх цілей [3, с. 113].

Особистість, яка прагне створити враження, використовує мовні посилання або їх замінники. Виступаючи перед аудиторією, публічна людина (керівник закладу) повинен мобілізувати власну активність, щоб передати те враження, в якому він зацікавлений, за допомогою різноманітних засобів, але в межах традицій його соціальної групи, професії або громади. Розглядаючи процес формування професійного, а саме іміджу керівника, треба відзначити, що дуже важливим компонентом професійної культури керівника повинна бути орієнтація на відтворення соціальних очікувань у межах обраної сфери діяльності. Думка І. Гоффмана щодо реалізації професійних цілей за умов відповідності суспільним потребам ґрунтується на побудові індивідуального педагогічного іміджу.

Дотримання суспільних традицій – важливий принцип, на якому ґрунтується теорія самопрезентації. Кожна людина, згідно ідей І. Гоффмана, яка володіє певними соціальними характеристиками, має моральне право очікувати, що оточуючі будуть сприймати її відповідно до її статусу. З цього ми можемо зробити висновок, що кожний індивід, який демонструє належність до певної соціальної групи, повинен дійсно бути тим, кого він видає. Водночас важливим є той факт, що, коли керівник закладу постає перед учасниками навчально-виховного процесу, він повинен проконтролювати те враження, яке створює. Підготовка спеціалістів з професій, пов'язаних з необхідністю впливу на значну кількість людей, потребує обізнаності у механізмах іміджування та самопрезентації.

І. Гоффман також припускає, що в процесі взаємодії можуть виникнути ситуації, які дискредитуватимуть досягнуте враження. Превентивні та корективні дії можуть допомогти запобігти виникненню незапланованих подій. Отже, науковець розглядає самопрезентацію як комплексну систему засобів та механізмів впливу на людей та управління створеним враженням.

Визначення та розуміння сутності й механізмів функціонування даного феномену можуть вважатися ключовими кроками у відтворенні навичок самопрезентації у керівників, оскільки саме дана професія потребує вміння самопрезентації, управління справленим враженням та, що найбільш важливо, вміння відповідати соціальним стереотипам.

Самопрезентація розглядалася також у межах філософії інтеракціонізму. Г. Мід та Ч. Кулі висунули ідею, що в соціальному дискурсі та взаємодії для людини є природнім демонструвати різні соціальні обличчя різним партнерам для того, щоб представити себе якнайкраще, створити сприятливе враження, а потім сформувати власне уявлення щодо себе шляхом рефлексії поведінки та поглядів оточуючих. Отже, згідно з Г. Мідом та Ч. Кулі, знання індивіда про себе базуються здебільшого на знаннях інших людей про нього. На основі зворотного зв'язку людина-суспільство-людина формується так зване «дзеркальне Я» [10, с. 67]. Дзеркальне «Я» наближається до терміну «самооцінка» та інтерпретується як відношення до індивіда з боку інших людей та висновки, які він робить у результаті переосмислення власної поведінки за допомогою відстороненого погляду. Так, бачимо, що саме діяльність керівника є типовою площиною втілення вмінь самопрезентації, які невід'ємно потребують навичок рефлексії, самоаналізу та самовдосконалення.

Дослідження Д. Майерса в роботі «Соціальна психологія» також стосуються формування позитивного ставлення до себе з боку інших людей у зв'язку з підвищеною самооцінкою, яка, на думку автора, притаманна більшості людей. Така підвищена самооцінка потребує підтримки, що, у свою чергу, призводить до «поведінки піді-

гравання» [11, с. 47]. Цей термін використовується у якості синоніму «самопрезентації». Обидва поняття зумовлені стійким бажанням створити позитивне уявлення щодо власної особистості в оточуючих. Однак, відмітимо, що термін «поведінка підігрівання» носить суто утилітарний характер, пов'язаний з навмисним, дещо штучним формуванням позитивного враження з метою досягти успіху, незважаючи на доцільність власної діяльності. На нашу думку, в контексті формування іміджу майбутнього керівника необхідно орієнтуватися не на утилітарне розуміння терміну «самопрезентація», а, навпаки, на комплексне уявлення про даний феномен, яке охоплюватиме власні прагнення індивіда та соціальну доцільність й обумовленість професійної діяльності.

Ідеї саморефлексії та управління враженням були розвинені в роботах Р. Вікланда та Г. Глейтмана. Р. Вікланд, розглядаючи формування людиною погляду стосовно самого себе, виділяє особливий психологічний стан об'єктивної самосвідомості, який включає концентрацію уваги індивіда на собі та власнім уявленні того, як його сприймають та оцінюють інші люди. На думку Г. Глейтмана, який продовжував розробку терміну «об'єктивна самосвідомість», увага індивіда, сфокусована на собі, підвищує мотивацію суб'єкта. У межах даної роботи прийнятною є орієнтація на ідеї Г. Глейтмана, в основі яких є управління мотиваційними механізмами в професійному становленні та діяльності майбутнього керівника. Отже, сфокусованість керівника закладу на собі втрачає негативну конотацію та використовується у процесі переосмислення власного іміджу та саморефлексії [11, с. 89].

Самопрезентація як засіб досягнення особистісного балансу розглядається як ключове поняття в теорії когнітивного дисонансу. Сутність теорії дисонансу полягає у необхідності узгодженості між різними установками та уявленнями особистості. За наявності протиріч між окремими когнітивними елементами відбувається дисонанс, який усувається людською свідомістю. Згідно з поглядами Ф. Хайдера та Л. Фестингера, досягнення балансу відбувається завдяки навмисній та ненавмисній поведінці, що породжує відповідну реакцію з боку оточуючих, трансформацію поглядів інших людей про себе – наближення їх до власної самооцінки [6, с. 101]. Індивід починає орієнтуватися на людей, відношення яких допомагає підтримувати звичний «образ Я».

Походження та сутність терміну «самопрезентація» є предметом наукового розгляду для багатьох вітчизняних учених. Так, наприклад, Г. Бороздіна та Ю. Жуков розглядають самопрезентацію в контексті комунікативної поведінки. Г. Бороздіна пропонує класифікацію технік самопрезентації, припускаючи, що саме цей феномен запускає механізми соціального сприйняття. Ю. Жуков у своїй роботі «Ефективність ділового спілкування» формулює правила комунікації та самоподання, які виконують дві основні функції: створення в оточуючих певного враження та регуляцію власної поведінки в критичних ситуаціях [5, с. 32].

Саме професійна діяльність керівника потребує вміння успішно діяти в критичних умовах, тому ідеї науковців щодо навчання саморегуляції, тренування навичок ефективного спілкування є одними з ключових позицій у теоретичній розробці моделі процесу формування професійного іміджу керівників.

Самопрезентація розглядалася як механізм не тільки зовнішньої, але також внутрішньої маніпуляції. Марк Снайдер розвивав положення Е. Гоффмана та припустив, що існує два типи людей: ті, хто звертає велику увагу на враження, яке вони справляють, та ті, хто цього не роблять. Перших він назвав схильними до самомоніторингу (self-monitors). У зв'язку з цим М. Снайдер розробив шкалу самомоніторингу, яка використовується як один з інструментів діагностики рівня схильності до самопрезентації та самоподання [1, с. 236].

У процесі діагностики стану сформованості самопрезентації іміджу керівника необхідно звертати увагу саме на ці характеристики – рівень схильності до самопрезентації та самоподання, оскільки така публічна та соціально зорієнтована посада потребує високих показників даних вмінь. Згідно з дослідженнями в сфері самопрезентації, які було вказано вище, цей феномен носить маніпулятивний характер. Отже, якщо припустити наявність подібної складової у процесі формування іміджу, іміджологія як наука та самопрезентація як форма побудови власного образу та управління справленим враженням набувають негативної конотації. Однак термін «маніпулювання» може розглядатися з різних боків. По-перше, він має значення «складної дії, що виконується руками під час будь-якої роботи» та може використовуватися відносно технічної сфери діяльності. По-друге, переносне значення поняття, яке ми найчастіше зустрічаємо в гуманітарній сфері, постає як один з видів психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого збудження в іншої людини тих намірів, які не співпадають з його актуально існуючими бажаннями. За радянських часів маніпуляція розглядалася виключно з негативного боку, але згодом в епоху розвитку ринкової економіки поряд з формуванням капіталістичної системи відбувається трансформація ставлення до цього поняття.

Термін «маніпуляція» входить до словника ділової людини та стає синонімічним до поняття «приховане спонукання». Однак більшість дослідників у сфері іміджології погоджуються з тим постулатом, що маніпуляція не може бути тотожною до терміну «формування іміджу» у зв'язку з негативною вихідною основою першого поняття у порівнянні з другим.

Формування іміджу може включати елементи маніпуляції (з цим пов'язане одне з його завдань – управління враженням), але вони необов'язково повинні бути спрямовані на досягнення власної користі носієм іміджу та створюватися «приховано», що характерно для суто маніпулятивного впливу.

Отже, самопрезентація, або іміджування, можуть частково використовувати методи маніпуляції у процесі формування іміджу, але цей вплив не може застосовуватися всупереч бажанням аудиторії іміджування, бо таке втручання суперечить механізмам створення необхідного позитивного образу.

Отже, самопрезентація може розглядатися з декількох боків. По-перше, як механізм формування позитивного ставлення до себе з боку оточуючих людей та маніпуляції на основі досягнутого ефекту тяжіння; по-друге, як засіб проникнення в глибину власної самосвідомості та переоцінки поведінки та стосунків з навколишнім світом; по-третє, як один з чинників досягнення когнітивного балансу.

Зв'язок понять «самопрезентація» та «іміджування» полягає в спільності мотивів, які керують виникненням обох феноменів. Самопрезентація та іміджування пов'язані з утворенням штучних конструкцій, які допомагають успішно будувати соціальні стосунки, досягати максимального позитивного ефекту в комунікації та створювати сприятливе враження.

Науковці зазначають, що керівники, які мають навички самопрезентації, значно легше вступають в контакти з педагогічним колективом, учасниками навчально-виховного процесу, оскільки вони орієнтовані на отримання зворотнього зв'язку від співрозмовників та більш відкрито виявляють свої почуття та емоції. Самопрезентація відкриває унікальну можливість змінити сутність типів педагогічної взаємодії, зробити діалог між учасниками педагогічного процесу більш необхідним, ціннісним, сформувати нові механізми та рівні розуміння в міжособистісній взаємодії. Уміння демонструвати себе, свої емоції виражати емпатію, зацікавленість в партнері – все це потрібно формувати в майбутніх керівників закладів освіти. Майбутні керівники ЗНЗ повинні навчитися відкрито заявляти про свої завдання, щоб ефективно управляти колективом закладу, що дозволить відмовитися від жорстких маніпулятивних засобів, прагнути відшукати точки дотику в діалозі між учасниками навчально-виховного процесу.

Самопрезентація може розглядатися у психологічній площині як могутній стимул, який активізує діяльність керівника закладу, як інструмент створення Я-образу та виступати як стратегія особистісного та професійного розвитку.

Самопрезентація в педагогічній площині може виступати як критерій педагогічної компетентності майбутніх керівників. Високий рівень навичок самопрезентації визначається здатністю транслювати власний образ і через нього відкривати педагогічні ідеї та гуманістичні цінності. Формальний (шаблонний) або вимушений самовияв професійних умінь і особистісних якостей буде відповідати низькій компетентності керівника ЗНЗ, а глибокий особистісно відрефлексований самовияв, аж до саморозкриття в межах управлінської діяльності, буде розглядатися як показник його високої професійної компетентності.

На нашу думку, самопрезентація – вербальна та невербальна демонстрація власної особистості в системі зовнішніх комунікації, процес та результат засвоєння та відтворення соціального досвіду, вміння подавати себе в різних ситуаціях, індивідуальний стиль спілкування, здатність створити неповторний образ.

Варто зауважити, що фахівець з високо розвиненими рефлексивними уміннями може бути більш успішним в будь-якій діяльності, може знаходити нові шляхи для розв'язання професійних проблем, для самовдосконалення та самореалізації.

Формування навичок самопрезентації у майбутніх керівників ЗНЗ вимагає від викладачів вищої школи використання методів портфоліо та інтерактивного навчання: групова дискусія, брейнстормінг, кейс-метод, рефлексивно-рольова, ділова й проблемно-діяльнісна гра. Активні методи навчання сприятимуть розвитку рівня персональної відповідальності і спрямованості на створення унікального індивідуального професійного образу, в тому числі й засобами самопрезентації. Доцільним також буде викладання спецкурсу «Формування навичок самопрезентації», проведення тренінгів з використанням вправ «Публічний виступ», «Сонечко» та ін., використання різних технік, підготовка презентацій. Такі форми роботи сприятимуть розвитку внутрішньої свободи майбутнього керівника ЗНЗ, підвищать його самооцінку, впевненість в собі, розвиватимуть уяву, творче мислення, підвищать пошукову активність, орієнтуватимуть на активну позицію особистість.

Розглядаючи техніки самопрезентації, зупинимося на техніках, запропонованих Р. Чалдіні.

1. Техніка насолоди відбитої славою («купання в променях чужої слави») – використання чужого успіху для самопрезентації.

2. Техніка нанесення шкоди («шкідництво») – навмисне перебільшення недоліків (ситуації, предмета, іншої людини і т. д.) для підвищення свого статусу, свого росту в очах оточуючих, що дозволяє управляти враженням інших [1, с. 21].

Г.В. Бороздіна в мистецтві управління враженням робить акцент на перцептивній складовій процесу, виділяючи чотири техніки самопрезентації або самоподачі.

1. Самоподача переваги – акцентування уваги оточуючих на зовнішні ознаки переваги комунікатора (поведінка, мова, одяг).

2. Самоподача привабливості – акцентування уваги оточуючих на фізичну привабливість комунікатора.

3. Самоподача відносини – демонстрація партнеру свого ставлення за допомогою вербальних і невербальних засобів.

4. Самоподача стану й причин поведінки – залучення уваги оточуючих до більш виграшної, привабливої причини поведінки комунікатора.

Всі перераховані техніки припускають, що успішна самопрезентація – це презентація вибраних ознак, привнесених в поведінку індивіда через призму його соціального досвіду для залучення уваги реципієнта з подальшим управлінням враженням про себе [2, с. 186].

Все різноманіття технік самопрезентації можна умовно розділити на вербальні й невербальні.

До невербальних технік відносяться техніки, що акцентують увагу на зовнішній вигляд, одязі, манері триматися та ін.

Вибір конкретної техніки самопрезентації залежить від її цілей. Виділяють три основні цілі й відповідно три групи технік самопрезентації [1, с. 244]:

1) техніки піднесення в самопрезентації; мета – підвищити значущість, що сприймається статус, авторитетність, переконливість образу;

частіше використовуються при створенні іміджу керівника, політика;

2) техніки створення неповторного образу в самопрезентації; мета – привернути увагу, запам'ятатися, стати неповторним; використовуються найчастіше в шоу-бізнесі, мистецтві;

3) техніки формування позитивного ставлення; мета – викликати позитивні почуття: довіру, симпатію, інтерес.

До технік формування позитивного ставлення відносяться: підвищення зовнішньої привабливості; позитивний настрій, так як відома закономірність: привабливі ті люди, які добре ставляться до нас. Отже, позитивне ставлення до різних груп громадськості забезпечує у відповідь їх позитивну думку; створення бездоганної репутації – забезпечується планомірною конструктивною діяльністю, виконанням своїх функцій; позитивні послання групам громадськості – вираження подяки, прояву поваги, привітання та ін.; особисту участь – прояв щирого інтересу до людей, надання підтримки й реальної допомоги; дистанціювання від негативних символів (компрометуючих факторів, фігур, груп).

Висновки. Отже, самопрезентація корелює з поняттями «маніпуляція», «іміджування», «імідж». Самопрезентація – вербальна та невербальна демонстрація власної особистості в системі зовнішніх комунікації, процес та результат засвоєння та відтворення соціального досвіду, вміння подавати себе в різних ситуаціях, індивідуальний стиль спілкування, здатність створити неповторний образ. Феномен самопрезентації багатоаспектний, оскільки тлумачиться як механізм формування позитивного ставлення до себе з боку оточуючих людей та маніпуляції на основі досягнутого ефекту тяжіння; як засіб проникнення в глибину власної самосвідомості та переоцінки поведінки та стосунки з навколишнім світом; як один з чинників досягнення когнітивного балансу. Враховуючи дефініції понять «іміджування» та «самопрезентація», формування іміджу може бути інтерпретоване так: формування іміджу – це процедура, спрямована на утворення у людей (аудиторії іміджу) певного образу об'єкта (прототипу іміджу) з певною оцінкою цього образу у вигляді свідомого або несвідомого погляду на цей образ (прототип іміджу) з метою досягнення психологічного потягу аудиторії іміджу до даного об'єкта. Як вже було зазначено, синонім терміну «формування іміджу» є «іміджування», або, з деяких позицій, – «самопрезентація». Під час аналізу механізмів функціонування самопрезентації керівника, іміджування доцільним є врахування ідей самопрезентації (утворення власного образу, який відповідає соціальним стереотипам) та управління справленим враженням. Самопрезентація в педагогічній площині може виступати як критерій педагогічної компетентності майбутніх керівників. Інтерактивні методи навчання, метод портфоліо, тренінги, викладання спецкурсу, використання технік сприятимуть формуванню навичок самопрезентації у майбутніх керівників ЗНЗ.

Список літератури:

1. Болотова А.К., Жуков Ю.М. Психология коммуникаций [Текст]: монограф. / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 495 с.
2. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения: учебник для бакалавров / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 463 с.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман: Пер. с англ. А.Д. Ковалёва: Ин-т социологии РАН. – М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2000. – 304 с.
4. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя / Э.К. Дьячкова. – Новосибирск, 1998. – 84 с.
5. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения / Ю.М. Жуков. – М.: Знание, 1990. – 64 с.
6. Михайлова Е.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е.В. Михайлова. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
7. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособ. / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М. – К.: Ваклер, 2002. – 766 с.
9. Семёнова Л.Н. Технология самопрезентации: уебно-методический комплекс / Л.М. Семёнова: под ред. К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ. – 2005. – 54 с.
10. Скрипаченко Т.В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: дис. … кандидата психол. наук: 19.00.05 / Т.В. Скрипаченко; Запорізький держ. ун-т. – Запоріжжя, 2001. – 196 с.
11. Фадєєва М.В. Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації: дис. ... канд. психол. наук: спец.: 19.00.07 / Фадєєва Марія Володимирівна. – К., 2010. – 297 с.
12. Хороших В.В. Методы изучения самопрезентации: Методическое пособие / В.В. Хороших. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.М. Герцена, 2009. – 43 с.

Киричек И.И., Рожнова А.И.
Нежинский университет имени Николая Гоголя

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ БУДУЩИХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ УЧЕРЕЖДЕНИЙ КАК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Аннотация
Предмет исследования авторов – анализ сущности самопрезентации психолого-педагогического, философского и социального феномена по сравнению с управлением впечатлением и манипуляцией. Авторы рассматривают самопрезентацию как вербальную и невербальную демонстрацию собственной личности в системе внешних коммуникаций, процесс и результат усвоения и воспроизведения социального опыта, умение подавать себя в различных ситуациях, индивидуальный стиль общения, способность создать собственный неповторимый образ. Феномен самопрезентации представлено как многоаспектное явление: как механизм формирования положительного отношения к себе со стороны окружающих людей и манипуляции на основе достигнутого эффекта тяжести; как средство проникновения в глубину собственного самосознания и переоценки поведения и отношений с окружающим миром; как один из факторов достижения когнитивного баланса. Раскрываются механизмы формирования навыков самопрезентации в учебном процессе будущих руководителей ОУУ. Формирование навыков самопрезентации будущих руководителей ОУУ требует от преподавателей высшей школы использования методов портфолио, интерактивного обучения, тренингов, специальных техник. Приведены техники Р. Чалдини, Г. Бороздиной в искусстве управления впечатлением. Охарактеризованы три группы техник самопрезентации. Указано, что такие формы работы способствуют развитию внутренней свободы будущего руководителя ОУУ, повысят его самооценку, уверенность в себе, смогут развить воображение, творческое мышление, повысят поисковую активность, будут ориентировать личность на активную позицию.
Ключевые слова: самопрезентация, управление впечатлением, манипуляция, профессиональный имидж, имидж руководителя, социальный стереотип, когнитивный диссонанс.

Kirichek I.I., Roznov A.I.
Mykola Hohol Nizhyn State University

SELF FUTURE LEADERS OF GENERAL EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS A PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PROBLEM

Summary
Purpose of the study authors – the essence of self-analysis as psychological, educational, philosophical and social phenomenon than impressed with the management and manipulation. The authors consider self-presentation as verbal and nonverbal demonstration of self in the external communication process and result of assimilation and reproduction of social experience, the ability to present themselves in different situations, personal style of communication, the ability to create your own unique image. The phenomenon of self-represented as a multidimensional phenomenon: as a mechanism for forming a positive attitude on the part of people around them and manipulation based on the achieved effect of gravity; as a means of penetration into the depths of their own identity and re-conduct and relations with the outside world; as a factor in achieving cognitive balance. Disclosed mechanisms of self-presentation skills in education of future leaders of the CEI. Formation of skills of self-presentation of the future leaders GEI requires high school teachers use methods portfolios, interactive learning, training, special equipment. An engineering R. Chaldini, H. Borozdinoyi art management experience. Author determined group of three techniques of self. It is noted that such forms of work promote inner freedom future head of the CEI, boost his self-esteem, self-confidence, develop imagination, creative thinking, increase search activity, oriyentuvatymut person in active position.
Keywords: self-presentation, management impression manipulation, professional image, image manager, a social stereotype, cognitive dissonance.