**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ проблеми статевої диференціації шляхів особистісної самопрезентації молоді**

**1.1.Теоретичні засади вивчення самопрезентації особистості**

 Проаналізовано феномен самопрезентації відповідно до провідних теоретичних парадигм, зокрема, з позиції рольової взаємодії, самоверифікації, самооцінних ставлень, особистісних очікувань і зв'язку стратегії самопрезентації з самоусвідомленням; охарактеризовано особливості самопрезентації, притаманні юнацькому віку та розкрито передумови формування гендерних особливостей самопрезентації.

Зазначено, що мінливість соціально-психологічного контексту, зміна суспільних вимог до гендерно-рольової поведінки вимагає від особистості глибшого рівня самопізнання та готовності формувати ефективну самопрезентацію, прагнучи, таким чином, самореалізації, особистість постає перед необхідністю ревізії власних навичок самопрезентації та її змісту.

Уявлення про роль суб’єкта у формуванні образу самопрезентації (керування враженнями про особу) та її роль у перебігу соціально-психологічних взаємодій розглядаються у межах соціально-психологічних підходів: управління враженнями (Е. Джонс, Б. Шленкер); соціальної драматургії (І. Гоффман, М. Лірі); самомоніторингу впливу (В. Свон) та самоверифікації (Р. Віклунд та П. Голлвіцер).

Натомість, у парадигмі психології особистості самопрезентацію розглядають як: формування цілісного образу особистості, що є відображенням особистісної структури, але, водночас, є і відкритою та мінливою системою в соціумі (В. Штерн); персоніфікації (концепція Г.С. Саллівана), які створюються для регуляції різних емоційних станів, допомагають самовизначенню в міжособистісних стосунках, базовані на стереотипізації сприйняття поведінки.

Функції самопрезентації реалізуються у позитивний чи захисний спосіб залежно від значущості тих чи інших взаємодій особи (Г.А. Мюррей). Самопрезентація є ще й засобом балансування між публічним і приватним образами-Я особистості (В. Джеймс, Ч. Кулі, Дж.Г. Мід), варіантом особистісного наративу (Г. Германс, П. Вітц).

Наявність такого балансу, а, радше, чіткої відповідності публічного відображення внутрішнього вмісту, є ознакою особистісної зрілості (Р. Баумайстер). У вітчизняному доробку (А. Кононенко, О. Капустюк, Т. Чигирин) в дослідженнях самопрезентації запропоновано використовувати інтегративний підхід, який би враховував здобутки досліджень зазначеного феномена, що здійснювалися в межах різних наукових парадигм.

Інтегративний підхід розглядає самопрезентацію не лише як сукупність довільних проявів особистісного вмісту, що впливає на взаємодію особи з її соціальним контекстом (чи його окремими сферами), але, радше, як цілісну Я-структуру, що за допомогою інтраособистісного вмісту визначатиме довільний вибір рольового репертуару та на основі сукупності компонентів ідентичності регулюватиме їхній прояв.

Відтак, аналіз джерел з проблематики самопрезентації дозволив зауважити, що явище самопрезентації є суттєвим, внутрішньо детермінованим компонентом особистості, фундаментальним для різноманітних варіацій міжособистісних взаємодій, оскільки самопрезентація є як продуктом самоусвідомлення особистості (я-концепції), так і відображенням її розуміння вимог соціального середовища, механізмом застосування та перевірки цінностей, які особа інтеріоризує та екстеріоризує в процесі ідентифікації, в тому числі й статевої.

Самопрезентація виступає не лише інструментом покращення взаємодії окремої особистості з соціумом, але й чинником, що поєднує різні особистісні компоненти в цілісну підструктуру та виявляє як міжособистісний, так і інтраособистісний вміст.

З огляду на те, що в наявних дослідженнях особливості самопрезентації вивчали лише в ракурсі професійної та віртуальної комунікації, і, фактично відсутні дослідження особистісних чинників, які визначають особливості обробки та репрезентації особистісної інформації заради формування певного іміджу в соціумі, відзначено актуальність дослідження структурних характеристик образу особистісної самопрезентації.

Зауважимо, що соціально зорієнтована структура самопрезентації передбачає дослідження питання за допомогою таких чинників як: вік, стать, гендерна приналежність, фах і країна походження.

Кожен із них є визначальним для формування самопрезентації, адже надає її проявам нового змісту і накладає на них певні обмеження.

Констатовано наявність залежності між феноменом самопрезентації та особистісної зрілості.

Закцентовано, що самопрезентація, яка має у своїй основі ціннісну та аттитюдну складові, може бути свідченням особистісної зрілості.

Враховуючи те, що студенти здебільшого належать до юнацького вікового етапу та притаманної йому стадії его-ідентичності, обґрунтовано доцільність вивчення структури самопрезентації в юнацькому віці.

Відзначено, що сучасний соціально-психологічний дискурс постав перед нагальною потребою належного обґрунтування особистісних чинників, які накладаючись на задану зовнішню структуру, надають самопрезентації унікального вигляду.

Дослідження цієї проблематики здатне допомогти фахівцям сприяти формуванню ефективної самопрезентації як фахової, так і особистісної.

Розглянуті теоретичні основи досліджень самопрезентації підкреслюють брак спільної парадигми в наявних дослідницьких моделях, оскільки феномен самопрезентації, в тому числі й статево зумовленої, постає як мінливе явище, змістове наповнення якого складають різновекторні характеристики, зумовлені не особистісним ядром окремого індивіда, а переважно соціально бажаними сферами застосування образу самопрезентації. Розглянуто значущість гендерних конструктів у формуванні самопрезентації, зокрема гендерних ролей, сценаріїв і стереотипів.

Аналіз важливості гендерних конструктів уможливив формулювання припущення про наявність гендерних відмінностей у проявах і структурі самопрезентації.

Гендерні ролі проаналізовано з позицій їхнього впливу на структурування соціально-психологічного простору, що позначатиметься на особистісній самооцінці, та адаптивність особистісної самопрезентації людини. Натомість стереотипи, як крайній варіант прояву гендерних приписів, розглянуто як феномен, що здійснює регуляторну функцію при формуванні самопрезентації. Зазначено, що наскрізність гендерних характеристик у структурі самопрезентації дає змогу ретельно проаналізувати соціальнопсихологічні феномени, які впливають на формування індивідуальної самопрезентації.

Розроблено шестикомпонентну модель самопрезентації, яка дозволяє структурувати особистісні чинники самопрезентації.

На відміну від наявних соціально-психологічних концепцій, у яких, з одного боку, пропонують розглядати самопрезентацію виключно в контексті її сфери прояву (ризоматична структура віртуальної самопрезентації А. Царьова, факторна структура професійної самопрезентації А. Мазекієне та К. Пелецкіс), а з іншого – принципи системного підходу (інтегративна модель А. Кононенко), запропоновано структурну модель самопрезентації на основі факторної структури особистісних чинників самопрезентації.

Структурування емпіричних даних за допомогою статистичних процедур і виявлення істотності міжгрупових відмінностей гендерних особливостей самопрезентації дозволило виокремити такі індивідуально-психологічні складові самопрезентації: типи інформаційного метаболізму – для визначення особливостей обробки соціально-психологічних аспектів інформаційного метаболізму; диспозицій – для структурування особистісних відмінностей у взаємодіях; первинних і вторинних актуальних здібностей, які визначають способи та механізми самопрезентації (зокрема, переважання емоційних чи когнітивних моделей наслідування у формуванні міжособистісних взаємодій і соціальних норм); локус контролю – для визначення співвідношення автономності – конформності у формуванні самопрезентації; міжособистісної орієнтації та часової компетентності як опосередкованих ознак ефективності самопрезентації.

**1.2. Самопрезентація молоді в умовах інформатизації та глобалізації суспільних процесів**

В сучасних умовах все більше збільшується інформатизація та глобалізація суспільних процесів і саме в цих умовах зростає актуальність проблеми самопрезентації особистості.

Пошук та побудова адекватної самопрезентації  та її збереження, як свого «Я», є важливою основою для становлення та позитивного розвитку як окремої особистості, так і суспільства в цілому.

В сьогоденні процес самопрезентації є сильно ускладнений через пришвидшення росту технологій та створення нових сфер діяльності людини (наприклад таких, як Інтернет середовище), а тому їхній плив потребує більшого вивчення.

На сьогоднішній момент явище віртуальної само презентації є звичним явищем, яке завдяки глобальній віртуалізації суспільства вже майже нічим не відрізняється само презентації в реальному житті.

Проте, на нашу думку у віртуальній самопрецентації молоді існують певні психологічні особливості самопрецентації в онлайн середовищі.

Самопрезентація в соціальних мережах – це цілеспрямоване формування власного образу «Я», який можна розглядати  через призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, а також як відображення особистих цінностей, ідеального бажаного «Я».

Процес побудови самопрезентації – це найчастіше самостійна, свідома робота індивіда, на процес чого впливає не тільки певні особистісні якості індивіда, а і соціум (віртуальний соціум), який відображається в існуючих еталонах віртуальних образів, а також в оцінках, віртуальному етикеті, стереотипах, судженнях користувачів соціальних мереж.

Формування самопрезентації особистості в соціальних мережах можна вивчати  як одну з практик особистості, яка направлена на соціальний ріст, певну компенсацію,а також ідентифікацію себе з певною соціальною групою.

Окрім того, важливо зазначити, що віртуальна само презентація молоді не завжди є ідеалізованим образом особистості, що перебільшує певні позитивні характеристики, чи показує неіснуючі позитивні якості, і навпаки – вона може мати дещо негативних характер.

В першу чергу, це може залежати від ситуацій та конкретних комунікативних задач, які стоять перед особистістю, а тому віртуальна самопрезентація може бути як засобом захисту, так і приваблення. Таким чином, проблема самопрезентації молоді в соціальних мережах є актуальною на даний час.

Проблему психологічних особливостей самопрезентації особистості у соціальному середовищі досліджували такі вчені як Е. М. Бакушина, Т. А. Курбака, А. Р. Шишкова, А. Е. Жичкіна та ін.

Віртуальну особистість та способи її самопредствалення в різних комунікаційних середовищах соціальних мереж вивчали Д. В. Іванова, С. І Черних, Е. Горний та інші.

У своїй роботі ми досліджували роботи вчених, які аналізували роботи присвячені особливостям віртуальної комунікації, видів комунікаційних онлайн середовищ та засобів, які в них застосовує молодь (Д. В. Іванов, Н. В. Гордєєв, Л. Д. Александрова, В. Фріндт, К. Міллер та інші).

Термін «самопрезентація» зазвичай в психології використовується як синонім управління враженнями для визначення багатьох стратегій та тактик, які використовуються індивідом у випадку створення контролю зовнішнього іміджу та враження про себе, які особа показує всі оточуючим [5].

В соціально-психологічній літературі поняття самопрезентації пояснюється з багатьох спектрів, а саме, це поведінка яка використовується як передачі певної інформації про суб’єкт в соціум чи саморозкриття у міжособистісному спілкування через демонстрацію власним поглядів, думок, вражень тощо (А. Стейнхілбер) [3]; управління створюваним враженням; форма соціальної поведінки (І. Гоффман, М. Рієс) [1]; засіб підтримання завершеної самооцінки (Д. Майєрс) [7]; поведінкова реалізація мотивації досягнення чи уникнення невдач (А. Шутц) [2]; як засіб формування власного Я та самооцінки (Ч. Кулі, Г. Мід); як засіб підтвердження образу «Я» та спосіб підтвердження самооцінки (Ю Шленкер, М. Лірі, Р. Ковальські); прийом усунення когнітивного дисонансу (Л. Фестінге, Ф. Хайдеру); фокусування уваги на собі в результаті уваги до людини зі сторони інших людей (Р. Вікланд); особистісна якість (саморефлексія) (М. Снайдер) [7].

Інколи вчені прирівнюють поняття «самопрезентації» з поняттями «саморозкриття», «самопредставлення», «самовираження» та «самоподача». Порівнюючи їх, можна відмітити, що всі вищеназвані терміти походять від англійського – “self-presentation”  (англ. – «сам» та «представлення», «презентація»), тут можна зробити висновок, що само презентацію індивіда є певним містком між зовнішнім та внутрішнім світом людини.

Цікавий факт на дану тему дослідив вчений Н. В. Перепелиця у своїй роботі про зв’язок Я-концепції з саморозкриттям особистості. Отже, він визначив, що:

1) широта  саморозкриття індивіда пов’язана, перш за все, з широтою її Я-концепції;

2) самовпевнені особистості більш повно відкриваються іншим, псевдо розкриття в більшій мірі спостерігається в тих, які є схильними до внутрішньої конфліктності;

3) висока інтенсивність псевдо розкриття спостерігається у суб’єктів, які є відкритими з соціумом, внутрішньою конфліктністю та очікуванням негативної оцінки оточуючих;

4) чим старшою є людина, тим рідше вона користується засобом псевдо розкриття;

5) найбільша інтенсивність псевдо розкриття належать чоловікам та особам молодше 30 років.

У своїх дослідженнях автор дійшов висновку, що слід ототожнювати поняття псевдо розкриття та самопрезентації, а псевдо розкриття та саморозкриття слів вважати протилежними за критерієм правдивості та формування неправдивого враження про себе у соціумі [2].

Американський вчений М. Снайдер писав, що не всі люди можуть в однаковій мірі керувати враженнями про самого себе.

Особистості, в який наявний високий рівень саморефлексії будують свою поведінку, в першу чергу, керуючись внутрішнім «Я», а ті, в яких був низький рівень саморефлексії – працюють здебільшого на враження, яке вони хочуть призвести.

Снайдер вважав, що люди, які великого значення надають враженню про них, схильні до самомоніторингу [4].

Т. Пітманом та Е. Джонсом була розроблена перша класифікація стратегій самопрезентації особистості, яка засновується на цілях та тактиках, що використовує індивід у повсякденному спілкуванні.

Їхню класифікацію можна представити так:

1)Приклад – намагання бути позитивним прикладом для інших;

2) Намагання сподобатись – розрахована ця стратегія на владу харизми;

3) Залякування – демонстрація сили, яка примушує людей підкорюватись та дає владу страху;

4) Самовисування – демонстрація компетентності, яка надає владу експерта;

5) Демонстрація слабкості та прохання – заставляє людей допомагати, що дає певну владу співпереживанн. О. А. Пікулева виділяє такі основні характеристики, які є дуже важливі стратегій самовираження особистості в спілкуванні.

Серед них:

1) Активність самовираження особистості в спілкуванні;

2) Варіативність образів, які презентуються;

3) Ступінь усвідомлення та ціле направлення інформації про себе;

4) Природність та штучність образу, який створюється;

5) Широта самовираження особистості;

6) Креативність самовираження особистості;

7) Нормативність чи окультуреність самовираження особистості [5].

Дослідження багатьох вчених довели, що самопрезентація індивіда – це кладний психологіяний феномен, який інтегрує та допомагає виражати певні особливості особистості.

Вітчизняні та зарубіжні вчені надають особливої уваги проблемі визначення основних мотивів само презентації людини.

Так, за дослідженнями Б. Шленкера [1] та Дж. Літтела [4], одним з основних мотивів самопредставлення є досягнення соціального успіху та соціального схвалення, однак не завжди само презентаційна поведінка відповідає соціальним нормам.

Тобто, само презентація може бути зумовлена великою кількістю мотивів та необов’язково включає в себе контроль та свідому увагу особистості [1].

У дослідженнях самопрезентації особистості вчені доводять, що віртуальна само презентація має ті ж показники, що і в реальному житті, а отже, ми можемо стверджувати, що віртуальна самопрезентація – це перш за все, можливість особистості майже повністю контролювати враженнями інших про самого себе; це мотивована та свідома діяльність, яка носить компенсаторний характер, а також вміщують в себе потребу нового досвіду, експерименту побудови власного образу. Віртуальна самопрезентація має зв’язок з реальною ідентичністю користувача соціальними мережами; доведено, що між ними існує взаємний вплив.

Також на мотивацію віртуальної самопрезентацію впливають різні особливості індивіда – стать, раса, вік, а також певні індивідуально-психологічні особливості особистості.

У дослідженні взяло участь 50 осіб, які були умовно поділені на 2 вибірки. Середній вік учасників становив 20,66 років (17-22 роки).

Відповідно до досліджень тактики самопрезентації молоді, нами були обрані наступні методики: опитувальник «Шкала самомоніторингу» М. Снайдера.

Під самомоніторингом розуміється тенденція відслідковувати та змінювати власну поведінку з ціллю скласти бажане враження на інших.

Дана методика застосовується нами для діагностики особливостей само сприйняття самопрезентації досліджуваних.

Їм пропонувалось оцінити як часто вони використовують ту чи іншу манеру поведінки в процесі спілкування з іншими.

Методика І. П Шкуратової «Мотивація саморозкриття в міжособистісному спілкуванні», дозволяє виокремити такі мотиви саморозкриття, як вихваляння досягненнями, відвертість у розмові, відгук інших на відвертість, отримання схвалення власного вчинку тощо.

Таким чином, виокремленні мотиви саморозкриття у міжособистісному спілкуванні були взяті за основу запропонованого нами опитувальника.

Опитувальник «Шкала вимірювань особистісних цінностей» С. Шварца.

Безліч проведених досліджень вказують, що один з практичних інструментів, що вимірює культурні відмінності у поведінці людей, є шкала особистісних цінностей Ш. Шварца.

На думку автора цієї шкали, що визначає базові цінності в якості мотиваційних цілей та вивченого ціннісні уподобання. Також, ми зібрали об’єктивний матеріал зі сторінок опитуваних та проведений кількісний аналіз такої інформації з профілів у соціальних мережах.

Аналіз та інтерпретація даних, отриманих в результаті застосування психодіагностичних методик, здійснювалися за допомогою вивчення та порівняння статистичних показників канадської та української молоді, з метою знаходження міжкультурних та гендерних відмінностей у само презентації в соціальних мережах.

Для молоді з обох груп найсильнішими з мотивів є конвенційний («заповнити паузу у спілкуванні»). Переважають егоцентричні мотиви («поділитися  своїми  переживаннями», «одержати  моральну підтримку»,  «отримати пораду» та ін.) та альтероценричні («поділитися  досвідом»,  «дати  пораду»,  «відгукнутися на чужу відвертість»).

 В обох вибірках до перших десяти мотивів належать три, що сутнісно повязні із самопрезентацією – «подати  себе  в  певному вигляді», «похвалитися своїми успіхами», «сподобатися кому-небудь», а найменш виражені мотиви – «виправдатися в очах іншої людини та «покаятись, звільнитись від почуття провини».

Дівчата у більшій мірі, ніж юнаки,  спонукуються  до саморозкриття в соціальній Інтернет-мережі такими мотивами « відгукнутися на відвертість», «викликати відвертість», «відповісти на розпити».

Ці дані підтверджують те, що самопрезентаційний аспект користуванням соціальною мережею є одним із найбільш важливих для опитуваної молоді, незалежно від культури.

Згідно з аналізом «Шкали само моніторингу» виявилось, що українська молодь має середні показники рівня самомоніторингу (49% дівчата та 61% хлопці).

Це говорить про те, що українська молодь є чесною у своїх висловлюваннях, проте не сильно стримує емоційні прояви поведінки, обираючи як діяти, вони здебільшого керуються думкою інших людей. А канадська дещо інші: у хлопців переважає низький комунікативний контроль (42%), тобто вони не бажають змінювати свою звичну поведінку залежно від ситуації, вони прямолінійні та чесні; дівчата мають середній комунікативний контроль (47%), що показує схожу поведінку до української молоді.

А згідно з методикою «Тактики само презентації», в соціальних мережах українська група найбільше використовувала такі тактики самопрезентації, як «вибачення» (84%), «прагнення сподобатись» (92%) та «приписування собі досягнень» (54%), що свідчить про схильність до асертивних стратегій поведінки, тобто намагання скласти про себе хороше враження.

А в канадців переважали – «негативна оцінка інших» (57%), «прагнення сподобатись» (86%), «вибачення» (74%), що свідчить про значну схожість міжособистісної поведінки серед молоді обох країн.

 Аналіз середніх показників опитуваних при аналізу тактик самопрезентацій обох груп та виконаним парним порівнянням за допомогою t-критерія Стюдента, ми не виявили статистично значимих відмінностей у відношенні вибору стратегій тактик самопрезентацій у респондентів.

Проте, у канадській групі ми не виявили гендерних відмінностей у виборі тактик самопрезентації, але вони були у групі українських респондентів – українська група показала, що хлопці частіше дівчат використовують такі асертивні тактики як «залякування» та «негативна оцінка інших».

Кореляційний аналіз взаємозв’язку вибору тактик самопрезентації в соціальних мережах та самомоніторингу виявив наявність зв’язків в поведінці молоді, незалежних від їх статі чи культури.

Так, наприклад, для респондентів були характерними взаємозв’язки показника «самомоніторинг» з тактиками самопрезентації асертивного типу, серед них: тактики –

1) бажання сподобатись (r=0,541, p<0,01);

2) повідомлення про свої досягнення (r= 0, 352, p<0,05);

3) залякування (r=0,378, p<0,01);

4) перебільшення своїх досягнень (r=0,453, p<0,05), які представляються такими стратегіями самопрезентації, як «атракційна поведінка» (r=0,352, p<0,01) та «силовий вплив» (r=0,263, p<0,01).

Отже, вибір асертивних тактик самопрезентації може бути пов’язаний із високим рівнем самомоніторингу особистості, що не залежить від його культурної приналежності чи статі.

У Групі 1 були виявлені позитивний взаємозв’язок показників самомоніторингу та цінностей, які мали гендерні відмінності.

Так чим вищий рівень самомоніторингу у хлопців (в обох групах), тим він сильніше впливає на мотиваційні цілі прагнення до влади та домінування.

В свою чергу, у дівчат (в обох групах) з високим рівнем самомоніторингу існує тісний зв’язок із гедонізмом (задоволення та чуттєве задоволення).

 На нашу думку, це може свідчити про індивідуальні тенденції цінностей, які проявляються залежно від гендерних ролей, які ми набуваємо з дитинства.

Для Групи 2 в соціальних мережах були більш важливими норми скромності, скромна поведінка, культурні традиції, а також для них є більш важливими цінності «збереження», ніж для українських студентів.

При цьому, гендерні відмінності у особливостях системи цінностей були помічені в двох групах.

Так, результати української молоді демонструють, що для дівчат більш цінними є толерантність та піклування про інших, вони більш занепокоєні збереженням власної репутації, у порівнянні з хлопцями.

З іншого боку, в канадських хлопців була виявлена висока цінність до прагнення володіння матеріальними ресурсами та домінуванням над іншими, на відміну від дівчат.

Взаємозв’язок показників особистісних цінностей з показниками тактик самопрезентації в групах української та канадської молоді в соціальних мережах, показує, що в обох групах присутні універсальні культурні фактори само презентації («прагнення сподобатись», «вибачення», «приклад для наслідування»), які входять до складу самопрезентаційної стратегії «Атракційна поведінка» (тобто, поведінка, яка створює позитивне враження про суб’єкт самопрезентації).

 На нашу думку, універсальність цих взаємозв’язків відображає значимість для людини генералізованих потреб прийняття його групою, суспільством та важливістю отримання соціального прийняття, незалежно від етнокультурної приналежності.

Найбільш яскраво міжкультурні відмінності проявляються в самопрезентаційній поведінці дівчат в соціальних мережах.

Так, дівчата з Канади частіше, ніж з України, проявляють в соціальних мережах такі тактики асертивної самопрезентації, як «залякування», «силовий вплив», «негативна оцінка інших» тощо.

На нашу думку, такі дані піддержують нашу гіпотезу про те, що існують міжкультурні відмінності в переважанні використання тактик самопрезентації в соціальних мережах.

Аналіз взаємозв’язку показників особистісних цінностей з показниками тактик самопрезентації в групах української та канадської молоді в соціальних мережах, показує, що в обох групах присутні універсальні культурні фактори само презентації («прагнення сподобатись», «вибачення», «приклад для наслідування»), які входять до складу самопрезентаційної стратегії «Атракційна поведінка» (тобто, поведінка, яка створює позитивне враження про суб’єкт самопрезентації).

На нашу думку, універсальність цих взаємозв’язків відображає значимість для людини генералізованих потреб прийняття його групою, суспільством та важливістю отримання соціального прийняття, незалежно від етнокультурної приналежності.

Отже, в дослідженні було проаналізовано поняття самопрезенації молоді в соціальних мережах, та здійснено порівняльний аналіз даного феномену у канадській групі молоді та українській.

На основі отриманих даних було здійснено висновок, що:

1. Існують певні міжкультурні відмінності в самопрезентації молоді в соціальних мережах.

2. Зв’язки цінностей та тактик самопрезентацій особистості мають як універсальний, так і культурно-специфічний характер, обумовлений ціннісними приорітетами та умовами гендерної соціалізації представників певної культури, які бувають в цих культурах, проте цей феномен потребує більш детальних досліджень.

**1.3. Особливості статевої поведінки та статевого виховання молоді**

Проведено теоретичний аналіз поглядів та переконань на дану тему вітчизняних вчених, а також проаналізовано сутність статевого виховання як складової процесу формування морально гармонійної особистості.

Розглянуто особливості підготовки молоді до сімейного життя, а також проаналізовано специфіку проведення статевого виховання школярів під час навчальних занять з різних предметів у загальноосвітніх закладах.

Ми живемо у неспокійний час – час великих роздумів, сподівань. Сьогодні необхідно мислити і працювати по-новому, по-новому будувати процес освіти та виховання.

Кожна історична епоха висуває вимоги до виховання та навчання молоді, створює певний позитивний педагогічний досвід.

Державотворення, що відбувається в сучасній Україні потребує нової педагогіки. Це актуальна проблема, бо від того, які виховні системи будуть запроваджуватись у навчально-виховній системі, які орієнтири в формуванні та становленні особистості будуть прийняті, залежатиме не лише наше майбутнє, але й майбутнє України загалом.

Одним з таких питань сьогодення є статеве виховання учнівської молоді, що зумовлене прискореним статевим розвитком школярів, недостатнім рівнем обізнаності неповнолітніх у статевій сфері, статевою розпустою, проституцією, злочинністю на статевій основі, та поширенням порнографії, що руйнує психіку неповнолітніх [2].

Так, проблемам статевого виховання велику увагу приділяли такі спеціалісти, як А.Антонов, Т.Бойченко, О.Вейнингер, І.Даниленко, Д.Колесов, Л.Куликова. Питання формування сексуальної культури майбутнього сім'янина розкрили у своїх працях такі вчені, як Т.Говорун та О.Шарган. Проблему підготовки старшокласників до сімейного життя досліджували З.Зайцева, З.Кисарчук, С.Ковальов, І.Кон, Л.Коч, В.Кравець, А.Красовський, О.Кунц, Н.Новікова.

Дослідник В.Постовий розробив програму формування педагогічної культури батьків, яка призначена для організації педагогічної просвіти батьків. У науковій літературі тривалий час точиться дискусія з приводу того, коли проводити статеву просвіту, статеве виховання чи формувати сексуальну культуру.

 А.Петровський вважав, що статеву просвіту слід було б розпочинати лише тоді, коли статеве виховання фактично завершується: у школяра сформований відповідний імунітет, а тому просвіта може бути вичерпною.

При цьому, фізіологічні знання про інтимну сторону стосунків між статями не обов'язково виправдовувати якимись моральними сентенціями.

Тоді будь-які найвідвертіші пояснення і рекомендації не замутять чистоти стосунків між чоловіком і жінкою і будуть лише сприяти створенню їх істинної гармонії [4].

В.Кравець у своїх працях зазначав, що оскільки саме під час статевого дозрівання і з настанням статевої зрілості, молодь все більше починає усвідомлювати статевий потяг, зустрічається з його проявами, їй потрібна ширша інформація з питань статі.

Отже, і з настанням зрілості статева просвіта необхідна і її не можна ні в якому випадку спрощувати [5].

Вчений дав таке визначення статевої просвіти – це інформування дітей з питань анатомії та фізіології статі людини, психосексуального розвитку, виконання статевих ролей [5].

Статеве виховання – це процес спрямований на вироблення якостей, рис, властивостей, а також установок особистості, які визначають корисне для суспільства відношення людини до представників протилежної статі [6].

 Сферу статевого виховання складають не тільки специфічні відносини між чоловіком і жінкою, як подружні, але також і будь-які інші їхні стосунки – у суспільному житті, в праці, у відпочинку, тобто будь-які взаємовідносини людей різної статі.

Статеве виховання охоплює не лише моральну поведінку дорослих, але і моральні стосунки дітей, які повинні бути правильно виховані і у статевому відношенні. В юнацькому віці особистість досягає фізичної зрілості, остаточно формується статева система.

У юнаків цей період, зазвичай, бурхливіший ніж у дівчат, і характеризується підвищеною статевою збудливістю, різким зростанням еротичних інтересів і фантазій, потягом до осіб протилежної статі і закоханістю.

На цю пору припадають завершення первинної соціалізації, громадське становлення особистості, її соціальне самовизначення, активне входження в суспільне життя, формування духовних цінностей [7].

В юнацькому віці з'являється підвищений інтерес до етичних проблем.

Перше кохання не лише приносить сильні переживання в життя молодих людей, але й змушує вирішувати багато непростих проблем. Деякі педагоги вважають, що саме характер вирішення етичних ситуацій слугує критерієм морального розвитку особистості.

У цьому віці надзвичайно високий інтерес до «вічних» проблем: сутності життя, щастя, обов'язку, свободи особистості.

Нині чимало молодих людей виявляє інтерес до релігії. У старшокласників зміцнюються соціальні мотиви поведінки.

Важливе значення має статус (становище) особистості в колективі, характер спілкування і відносин між членами колективу. Колектив коректує якості особистості, формує ті риси, які культивуються В даний момент у даному колективі.

В однаковій мірі колектив сприяє появі як негативних, так і позитивних якостей. Нині зросла роль неформальних молодіжних організацій, програми яких приваблюють багатьох старшокласників.

У молоді підвищується критичне ставлення до дійсності, зросли критерії оцінок і вимог до вчителів та дорослих. Оцінка, поблажливість у цьому віці практично не приймаються.

Юнацький вік – це період формування світогляду, переконань, характеру і життєвого самовизначення. Юність – період самоутвердження, бурхливого росту самосвідомості, активного осмислення майбутнього, пора пошуків, надій, мрій.

Життєві плани, ціннісні орієнтації старших школярів, що перебувають на порозі вибору професії, відзначаються строкатою диференціацією за інтересами й намірами, але співпадають у головному - кожен хоче зайняти гідне місце в житті, отримати цікаву роботу й високу зарплату, мати щасливу сім'ю. За останні роки відбулася переоцінка «престижних» професій, а перехід до нових умов господарювання в державі ще більше загострив завжди хвилююче молодь питання. Хорошою професією вважають ту, де можна сповна реалізувати свої здібності та добре заробляти.

Юнацькі мрії про кохання відображають, насамперед, потребу в емоційному теплі, душевній близькості, розумін- ні. Як правило, вони не збігаються (особливо в юнаків) з чуттєвістю, зумовленою статевим дозріванням.

Як зазначає І. Кон, юнак не любить жінку, до якої відчуває бажання, і не відчуває потягу до жінки, яку він кохає [3, с.64].

Юнаки перебільшують фізичні аспекти сексуальності, а іноді на- магаються від них відмежуватися.

У таких випадках зазви- чай психологічним захистом стає аскетизм або інтелектуалізм. Замість того, щоб навчитися контролювати прояви своєї чуттєвості, юнаки прагнуть цілком відмовитися від них: аскети - тому, що чуттєвість «брудна», а інтелектуали - тому, що вона «нецікава».

Старшокласники, так само як і підлітки, іноді схильні наслідувати один одного і самостверджуватися в очах однолітків за допомогою справжніх або уявних «перемог».

Закохуючись, юнаки досить влучно називають це почуття дружбою; і водночас відчувають сильний, позбавлений тонкого психологічного змісту еротизм як вираження біологічної сексуальної потреби. Дівчата ж вважають, що кохання може бути тільки платонічним, чистим [1].

Статеве виховання школярів передбачене і в навчальних програмах з різних предметів. Уже в молодших класах на уроках рідної мови, читання, природознавства діти пізнають, що таке сім'я, права і обов'язки у ній, взаємодопомога, сімейні традиції, материнство і батьківство, статеві відмінності в природі та суспільстві, розподіл обов'язків під час виконання роботи, чоловічі й жіночі професії.

 Вивчення навчальних предметів у середніх і старших класах дає широкі можливості для поглиблення й розширення цих знань учнів. Так, на уроках української літератури розкривається моральна краса рідного народу, його уявлення про щастя, під яким розуміють не лише кохання та сімейне благополуччя, а й правильний вибір місця в житті, прагнення до кращого майбутнього, поєднання особистого й суспільного.

На уроках історії учні знайомляться з розвитком шлюбносімейних відносин, історією моногамного шлюбу, з сім'єю як соціальним явищем.

На уроках правознавства – зі змістом основних положень законодавства про сім'ю, шлюб, державний захист сім'ї та дитинства.

Особлива роль у статевому вихованні учнів належить урокам біології, на яких вони отримують уявлення про розмноження і розвиток живих організмів; статеве і нестатеве розмноження; органи розмноження (будова чоловічих і жіночих статевих органів); дітородну функцію людини; вплив нікотину, алкоголю і наркотиків на спадковість; спадкові захворювання; ембріональний розвиток, гігієну вагітності; вікову періодизацію розвитку дитини; статеве дозрівання і відхилення у статевому розвитку; ранні статеві контакти та їх шкідливі наслідки; статеву гігієну та ін [6].

Актуальною проблемою, що має бути врахована при здійсненні статевого виховання учнівської молоді є стрімке поширення СНІДу. Учнів необхідно ознайомлювати з ризиком зараження цією хворобою під час статевих стосунків; через взяті у вірусоносія біологічні препарати; від зараженої матері (дитині). Вони мають знати і перебіг хвороби, її симптоми і наслідки.

Паралельно повинна відбуватися загально соціальна, моральна, психологічна, правова, господарсько-економічна й естетична підготовка молоді до сімейного життя. Загально соціальна підготовка до сімейного життя пов'язана з вихованням правильного розуміння дорослості, відповідальності за свої вчинки, ознайомлення з особливостями сучасної сім'ї, її значенням у житті людини та суспільства.

 Одночасно відбувається формування у школярів здатності планувати і реалізовувати свій життєвий шлях, самостійно приймати рішення з життєво важливих питань, бережливо ставитися до свого здоров'я, піклуватися про здоров'я інших, вести тверезий спосіб життя, усвідомлення важливості виховання дітей в сім'ї.

За словами Г. Ващенка, статеве виховання дітей, має ґрунтуватися на їх моральному вихованні: «…українську молодь треба виховувати в дусі статевої чистоти і стриманості… кожний українець мусить бути моральним у дусі української традиційної моралі, заснованій на засадах християнства. Це потрібно і для особи і для суспільства… Статева розпуста призводить до розкладу родини , а роз- клад родини до – до розкладу держави. Важливо зосеред- ити увагу дітей на формуванні моральних «гальм», які б запобігали відхиленням від норми у статевій поведінці, а також на морально-психологічних питаннях, розв’язання яких сприяло б формуванню правильних взаємин між статями, унеможливлювало статеву розпусту.

Передусім необхідно виховувати в учнів повагу до себе, чоловічу та жіночу гідність» [7, с.277].

Виходячи з потреби врахування особливостей статі в підготовці молоді до сімейного життя В. Сухомлинський стверджував, що хлопці повинні отримати «чоловіче виховання» (загартовування, важчі роботи, допомога старшим і дівчатам).

Нагадування: «Ти чоловік» сприяє вихованню лицарського ставлення до дівчини. У свою чергу дівчата мають отримати «жіноче виховання». При цьому строгість дівчини її вимогливість і нетерпиме ставлення до зла і несправедливості, прагнення бути самобутньою, яскравою, незалежною особистістю є своєрідним засобом виховання в юнаків якостей чоловіка [7, с.278]

Сексуальна підготовка учнівської молоді до сімейного життя - це організований і цілеспрямований процес формування знань проблеми статі, статевої моралі, сексуального спілкування, поглядів і переконань, що забезпечують позитивне ставлення до представників протилежної статі і культуру статевої поведінки, реальним показником яких є практичні дії в міжстатевому спілкуванні і сексуальному житті, що відповідають нормам моралі.

Її завдання, на думку І. Кона, полягає не в тому, щоб врятувати, вберегти людей від сексуальності, а в тому, щоб навчити їх управляти цією важливою стороною життя [3].

У старшокласників, як правило, яскраво виражено вибіркове ставлення до навчальних предметів. Потреба в значимих для життєвого успіху знаннях - найхарактерніша риса нинішнього старшокласника.

Це визначає розвиток, а функціонування психічних процесів характеризується цілеспрямованістю: увага - довільністю і тривалістю, пам'ять – логічним характером, мислення – більш високим рівнем узагальнення і абстрагування, поступово набуває теоретичної і критичної спрямованості.

Таким чином, статеве виховання учнівської молоді передбачає здобуття школярами сексуальних знань, диференційованих у віковому статевому аспекті з урахуванням соціальної та моральної зрілості учнів.

 Статеве виховання школярів має важливе значення для подальшого розвитку людини. Саме від таких установок, які зможуть дати їй батьки та вчителі залежить її майбутнє сімейне життя, відношення до шлюбу, до протилежної статі й її поведінка в сексуальних стосунках.

**Розділ 2**

**ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ психологічних особливостей статевої диференціації шляхів особистісної самопрезентації молоді**

 **2.1. Емпіричне дослідження гендерної самопрезентації студентів**

 Розроблено організаційні та методичні засади емпіричного дослідження самопрезентації та її гендерних особливостей; з’ясовано гендерні відмінності у факторних структурах самопрезентації, отриманих за допомогою бінарної схеми гендерної приналежності.

Проведене емпіричне дослідження, яке ґрунтується на основі бінарної гендерної схеми, уможливило виокремлення узагальнених тенденцій у проявах гендерних відмінностей структури самопрезентації студентів.

Процедура факторизації даних дала змогу виокремити 10 факторів в обох вибірках за гендерним розподілом, які пояснюють 47,5% загальної дисперсії у вибірці респондентів, та 51,2% загальної дисперсії у вибірці респонденток. Відтак, у порівнянні з респондентами, факторна структура самопрезентації респонденток є більш уніфікованою.

Розподіл факторів дозволив дійти висновків про наявність суттєвих гендерно зумовлених відмінностей у самопрезентації респондентів різної статевої приналежності.

Отримані за бінарною гендерною схемою факторні структури дозволили інтерпретувати самопрезентацію респондентів, як таку, що визначається наступними факторами: «орієнтація на партнера», «орієнтація на самоактуалізацію», «соціальна сміливість», «перфекціонізм», «незалежність від групи», «поступливість», «доцільність поведінки», «пасивність», «наслідування батьків» та «орієнтація на суспільне прийняття».

Зазначимо, що фактори в самопрезентації респондентів мають досить чіткий розподіл між полюсами асертивної та поступливої поведінки.

Натомість, самопрезентація респонденток визначається такими факторами як: «прагнення стабільності», «самоприйняття», «експресивність», «слабка мотивація досягнень», «прагматизм», «орієнтація на дотримання особистісних меж», «конформізм», «орієнтація на кар’єру», «асертивність», «потреба соціального прийняття» і можемо констатувати, що їхня самопрезентація, в порівнянні з респондентами, не має таких чітко виражених полюсів.

У респондентів першість у визначенні їхньої самопрезентації належить фактору «Орієнтації на прийняття партнера», тобто готовності до побудови особистісних взаємодій на основі довіри та прийняття комунікативних партнерів.

А в поєднанні з другим фактором у структурі самопрезентації респондентів – «Орієнтації на самоактуалізацію» дозволяє зауважити, що самоактуалізація в розумінні респондентів визначатиме ефективність самопрезентації орієнтованістю на успішні міжособистісні взаємодії.

Третій фактор у структурі самопрезентації респондентів вказує на їхню готовність ініціювати стосунки й активно взаємодіяти з соціально-психологічним середовищем, що є притаманним їхньому гендерному сценарію.

Натомість, факторна структура самопрезентації респонденток вказує на цілком відмінні акценти, притаманні респонденткам загалом, незалежно від культурних чинників, що вплинули на їхнє становлення.

 Так, на перших позиціях структури (за власними значеннями) опинилися фактори, що характеризують самопрезентацію як більш особистісно центровану (егоцентричну) та зосереджену на дотриманні статусу кво.

Зокрема, це фактори «Прагнення стабільності», «Самоприйняття» та «Експресивність», які відображають не лише притаманні юнацькому віку респондентів, але й тенденції, що характерні сучасним соціальнопсихологічним вимогам до осіб жіночої статі: схильність до прийняття себе, своїх слабкостей і недоліків, високої самооцінки; а також експресивність, імпульсивність, щирість у стосунках, потреба в соціальних контактах, схильність домінувати та відстоювати свої інтереси та думки.

Варто зауважити на зіставленні «слабкої мотивації досягнень», як фактора, притаманного респонденткам, та «перфекціонізму» – властивого респондентам.

Також респондентам більш притаманним виявилося прийняття досвіду, отриманого ними з батьківської родини, а відтак вони демонструють більшу готовність відтворювати батьківську модель як у своїх світоглядних позиціях, так і загалом наслідування батьківської моделі у формуванні особистісної самопрезентації.

Натомість самопрезентація респонденток більше визначатиметься асертивними тенденціями, що свідчитиме про більшу схильність до критичного аналізу рольових вимог та очікувань.

Як у випадку респондентів, так і респонденток ці фактори є, радше, вторинними, або менш вираженими в структурі самопрезентації. Порівняння гендерних відмінностей у факторних структурах самопрезентації за бінарною схемою гендерної ідентичності свідчить про те, що попри наявність факторів, подібних за сукупностями психологічних характеристик, вони відрізнятимуться за власними значеннями та частками загальної дисперсії у вибірках за гендерним розподілом.

Приміром, фактор «орієнтації на суспільне прийняття» опинився на десятій позиції як у юнаків, так і дівчат, але в структурі самопрезентації юнаків він має 5% дисперсії, тоді як у структурі самопрезентації дівчат – 4%.

Як у структурі самопрезентації респондентів, так і в структурі самопрезентації респонденток наявні фактори, які суперечать гендерним сценаріям.

 Зокрема, для перших – це фактори пасивності та поступливості, для других – суперечливими щодо рольових приписів є фактори конформізму й асертивності.

Аналіз змістового наповнення факторів у структурі самопрезентації респондентів дозволяє припустити, що їхня самопрезентація передовсім орієнтована на реалізацію особистісного потенціалу через приналежність до групи та включеність у різнорівневі соціально-психологічні взаємодії.

Водночас самопрезентація респонденток є більш его-орієнтованою, а середовищні чинники мають більш інструментальний характер.

Підтвердженням цього є те, що найбільш вагомими в структурі самопрезентації досліджуваних виявились фактори «орієнтації на прийняття партнера» (7% дисперсії) та «орієнтація на самоактуалізацію» (6% дисперсії).

Тоді як у структурі самопрезентації респонденток домінуючими є фактори «прагнення стабільності» (6% дисперсії), «самоприйняття» та «експресивності» (по 7% дисперсії).

Подальші зіставлення результатів дослідження свідчать про те, що відсоткові показники загальної дисперсії факторних структур суттєво залежать від культурних особливостей країни походження респондентів, що зумовило не лише вибір дисперсійного аналізу як статистичного методу обробки даних, але й розподіл респондентів за фахом і країною походження.

**2.2. Емпіричне дослідження гендерних особливостей самопрезентації студентів – представників різних країн**

 З’ясовано особливості складових самопрезентації сформованої у студентів з різних країн, аналіз здійснювався на основі теорії гендерних схем (С. Бем), за допомогою якої визначено вплив фахової приналежності та країни походження на гендерно зумовлені відмінності в самопрезентації.

Перевірка припущень про наявність гендерно зумовлених відмінностей у самопрезентації виконувалася за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу (ANOVA).

Виявлено наявність більш значущих відмінностей за гендерною ознакою у зіставленні за фахом.

Самопрезентація досліджуваних з вибірки соціономічних професій має гендерно зумовлені відмінності за усіма складовими самопрезентації: часовою компетентністю (фемінні та маскулінні респонденти), локусом контролю (фемінні та андрогінні респонденти), міжособистісними орієнтаціями, зокрема відсутні за домінантністю та наявні за приязністю (найвищий показник характеризує андрогінних респондентів, а найнижчий – фемінних), особистісними диспозиціями, актуальними здібностями (більше відмінностей за первинними здібностями) та типом інформаційного метаболізму.

Гендерно зумовлені відмінності за проявами диспозицій дозволили зауважити, що за факторами екстравертності – інтровертивності й інтелектуальної відкритості респондентам з соціономічної вибірки характерні менш істотні відмінності, ніж за факторами тривожності, самоконтролю та незалежності – пристосування.

Зазначено, що досліджуваним цієї групи притаманне здебільшого нераціональне використання часу, а також, враховуючи вікові особливості респондентів, орієнтованість у майбутнє та наявність ідеалізованих цілей, планів, очікувань, передбачень і страхів.

Зіставлення показників міжособистісних орієнтацій за гендерною ознакою дозволило припустити, що фемінним досліджуваним більш притаманна конкурентність у взаємодії, натомість андрогінним – тенденція до співпраці що враховуючи професіограми фахівців цього профілю, є більш бажаним, а відтак є ознакою ефективнішої професійної самопрезентації.

Оскільки, соціономічні професії традиційно вважаються жіночими, то маскулінні досліджувані можуть почуватися у цій сфері невпевнено, що й стримує притаманну їм домінантність.

Більш врівноважений показник притаманний андрогінним досліджуваним, який характеризує їх як осіб покірних авторитетам і поступливих, може вказувати на те, що сфера взаємодії «людина – людина» потребує більшої гнучкості й орієнтованості на співпрацю, а також готовність трактувати професійну самопрезентацію з позицій змагального, а не бойового мотиваційного вектора.

Особливостями фактору самоконтролю є схожість показників маскулінних і андрогінних досліджуваних за всіма показниками та порівняну згладженість (рівномірність) показників у фемінних респондентів цієї фахової групи.

Загальний аналіз самопрезентації респондентів технічного спрямування свідчить, що найбільш істотні гендерно зумовлені відмінності спостерігаються за вторинними актуальними здібностями, фактором самоконтролю та часовою компетентністю.

Натомість, істотних відмінностей за типами інформаційного метаболізму, первинними актуальними здібностями, локусом контролю та міжособистісними орієнтаціями ми не зауважили.

З-поміж диспозиційних характеристик найменша кількість статистично значущих відмінностей за гендерною ознакою характеризує фактор екстравертованості – інтровертивності та тривожності.

Тому зазначено, що вроджені та набуті характеристики, щодо способів обробки інформації не мають істотних гендерних відмінностей, адже, обираючи фах, респонденти орієнтуються на власні здібності й інтереси, які, власне, і визначаються типом інформаційного метаболізму.

Відсутність статистично значущих відмінностей за первинними актуальними здібностями може бути зумовлена переважно позаособистісним характером професійних взаємодій характерних, фахівцям технічного спрямування.

Детальніший аналіз відмінностей за диспозиціями, щодо здібностей і налаштування на режим роботи на самоті чи в групі й емоційної стабільності, відсутність істотних відмінностей між групами за гендерною ознакою свідчать про те, що цей спектр диспозицій є актуальним для усіх фахівців технічного профілю, незалежно від гендерної приналежності.

 Щодо факторів інтелектуальної відкритості та незалежності – пристосування, зауважимо, що диспозиції цих факторів, які характеризують емоційну сферу не вирізняються істотними відмінностями.

Натомість, гендерно зумовлені відмінності помітні за диспозиціями, що стосуються асертивності та особливостей стилю мислення.

Гендерно зумовлені відмінності в проявах вторинних актуальних здібностей теж, передусім, характеризують не аспект міжособистісних взаємодій, а сферу переважно професійних взаємодій (зокрема, за шкалами сумлінності, старанності, пунктуальності та вірності).

Середні групові показники фемінних респондентів дозволяють припустити, що притаманна їм більша орієнтованість на прояв цих рис зумовлена необхідністю наполягати на своїй фаховій придатності.

Зважаючи на особливості психограми фахівців технічного спрямування, можемо відзначити, що найбільш наближеними до ефективної професійної самопрезентації, є дані респондентів з групи з андрогінними показниками.

Оскільки гендерні особливості самопрезентації визначаються притаманними певній країні рольовими очікуваннями та змінами соціально-психологічного контексту, характеристики самопрезентації відображають зміни в рольових гендерних стереотипах.

Так, за типом інформаційного метаболізму, українським респондентам характерні відмінності за двома складовими типу інформаційного метаболізму, а саме: за співвідношенням мислення – почуття (де маскулінним респондентам притаманний більший акцент на логічності й об’єктивності взаємодій, натомість фемінним – характерна більша суб’єктивність та орієнтованість на етичний аспект взаємодій) та екстравертованості – інтровертивності (показник фемінних респондентів є наближеним до інтровертованого полюса, тоді як показник андрогінних – до екстравертованого).

Тоді як респондентам індійського та африканського походження опитаної вибірки відмінності за цією складовою самопрезентації не характерні.

Апостеріорний тест Тьюкі для ретельнішого аналізу відмінностей за гендерною ознакою у проявах локусу контролю та часової компетентності дав змогу зауважити, що студентам-українцям характерні істотні відмінності за рівнем часової компетентності між маскулінними та фемінними респондентами.

Попри, здебільшого характерну юнацькому віку нераціональність у використанні часу, фемінним респондентам (M=4.3, SD=1.89) притаманний вищий показник за шкалою часової компетентності, у порівнянні з маскулінними респондентами (M=3.02, SD=1.64), що свідчить як про їхню більшу орієнтованість на вибудову взаємодій з позицій теперішнього часу, так і про тенденцію до більш раціонального використання часу.

Зіставлення даних за проявами локусу контролю показало, що загалом студентам притаманне переважання екстернального полюса, відтак істотних відмінностей за гендерною ознакою немає.

Відмінності наявні лише в групі студентів-українців, але оскільки вибірка виявилася неоднорідною, ми використали апостеріорний тест Геймса-Хауелла, за допомогою якого виявили наявність відмінностей між маскулінними та андрогінними респондентами.

Показник андрогінних респондентів дозволив припустити притаманність взаємозв’язку між андрогінністю та тенденцією до інтернального локусу контролю, а відтак, і більш ефективної самопрезентації.

Щодо проявів міжособистісних орієнтацій, то статистично значущі відмінності притаманні лише студентам українського походження, а студентам індійського та африканського походження – вони не притаманні.

Відмінності в проявах первинних актуальних здібностей як показник особливостей формування особистісно значущих взаємодій свідчать, що респондентам українського походження притаманні гендерно зумовлені відмінності за переважною більшістю здібностей (6 з 8), тоді як індусам характерна значно менша кількість відмінності (3 з 8), а особливістю респондентів африканського походження у нашій вибірці є відсутність статистично значущих відмінностей за проявами первинних актуальних здібностей, що може зумовлюватися різними, а в деяких випадках – цілком протилежними суспільними настановами та сценаріями гендерної поведінки.

Варто зауважити, що за здібностями до терплячості та довіри фемінним респондентам як українського, так і індійського походження, характерні істотно нижчі показники в порівнянні з маскулінними респондентами.

Респондентам індійського та українського походження притаманна також тенденція андрогінних респондентів до більш розвинутої здібності встановлювати контакти.

Натомість у вибірці студентів африканського походження така тенденція є більш характерною для фемінних респондентів.

Відмінності в проявах вторинних актуальних здібностей, які визначаються когнітивними схемами та соціальними нормами, на основі яких формується наповнення очікувань від поведінки особи, дозволяють зауважити наступну тенденцію: респондентам африканського (3 з 11) та індійського (1 з 11) походження притаманні незначні гендерно зумовлені відмінності, натомість, українців вирізняють істотні відмінності за гендерною ознакою (8 з 11).

Виявлені відмінності певною мірою зумовлені культурною неоднорідністю як сучасного африканського, так і індійського соціуму, зокрема, це зміни в трактуванні гендерних ролей і соціальних норм.

Зіставлення відмінностей за вторинними здібностями продемонструвало певну подібність між респондентами африканського та українського походження за гендерною ознакою.

Так, обидвом групам характерні відмінності в проявах здібностей до пунктуальності, ощадливості та вірності.

Але, якщо відмінності за здібністю до пунктуальності мають подібні тенденції у респондентів африканського та українського походження, з найвищими у вибірці показниками, притаманними андрогінним респондентам, то, за проявами ощадливості та вірності, можемо зауважити цілком протилежні тенденції: фемінним респондентам африканського походження характерні високі показники як за здібністю ощадливості, так і за здібністю до вірності, натомість, з-поміж респондентів українського походження найвищі показники за обома шкалами притаманні маскулінним респондентам.

Зважаючи на те, що респондентам українського походження характерні більш істотні відмінності, можемо підсумувати, що суспільні очікування від гендерно зумовленої поведінки в українському соціумі є більш артикульованими, а також зазнали менших змін у порівнянні зі змінами в африканському та індійському суспільствах.

Узагальнення емпіричних результатів дисертаційної роботи дало підстави для розробки методичних рекомендації щодо врахування особливостей самопрезентації українських та іноземних студентів при організації навчально-виховного процесу в ЗВО України, зокрема в окремих елементах навчальних програм, плануванні практичної підготовки студентів, тренінгових програмах для розвитку особистісних рис необхідних для ефективної самопрезентації.

**2.3. Оптимізація статевої диференціації шляхів особистісної самопрезентації молоді**

Вагомим внеском у культуру ділового спілкування є створення привабливого іміджу, без якого наївно розраховувати на гідну репутацію в суспільстві.

У результаті вивчення матеріалу тренінгового модуля самопрзентації учасник оволодіє:

- знаннями про складові іміджу ділової людини і шляхи його проектування;

- уміннями формувати власний імідж та обирати адекватні моделі самопрезентації;

- технологіями ефективної самоподачі.

Самопрезентація –це:

* Засіб організації взаємодії з іншими людьми для досягнення своїх цілей (І. Гофман);
* Форма соціальної поведінки (Дж. Тедеші та М. Ріес);
* Засіб підтримки самооцінки (Б. Шленкер і М. Вейгольд, М. Лірі та Р. Ковальські; Д. Майерс);
* Засіб формування образу "Я" і самооцінки (Дж. Г. Мід і Ч. Кулі);
* Засіб самовираження (Р. Баумейстер та А. Стейхілбер);
* Прийом усунення когнітивного дисонансу (Ф. Хайдер і Л. Фестінгер);
* Реалізація мотивації досягнення або ж уникнення невдач (Р. Аркін та А. Шутц);
* Створення стану об'єктивної самосвідомості внаслідок сприймання чужих оцінок (Р. Вікланд);
* Наслідок підвищення мотивації в результаті фокусування уваги на собі (Г. Глейтман);
* Прояв прагнення до влади в міжособистісних відносинах (І. Джонс і Т. Піттман);
* Особистісна риса (А. Фестінгер, М. Шеріер та А. Басс, М. Снайдер);
* Представлення своїх особистісних якостей у зв'язку з потребою в довірчих стосунках (Л.Б. Філонов) або для встановлення взаємодії (Р. Парфьонов);
* Вплив на ставлення оточуючих (О.О. Бодальов), напрямок сприйняття партнера за визначеним шляхом (Ю.С. Крижанская і В.П. Трет’яков, Г.В. Бороздіна);
* Створення певного враження і регуляція власної поведінки (Ю.М. Жуков);
* Рекламна діяльність (А.М. Лебедєв-Любимов).

**Помилки самопрезентації**

* втрата м'язового контролю над тілом;
* демонстрація нещирості, "перегравання";
* неадекватність самоподачі контексту ситуації.

**ПРАКТИЧНА ВПРАВА № 1**

**«Ефективна самопрезентація»**

У 80-х роках минулого століття Робертом Ділтсом, Грегорі Бейтсоном та його учнями, послідовниками НЛП (нейролінгвістичного програмування) були відкриті та розроблені принципи ефективного сприйняття інформації, які отримали назву «Нейрологічні рівні сприйняття».

Ця лінгвістична технологія - перелік питань, відповідаючи на які у певній послідовності, можна створити успішну самопрезентацію, презентацію нового продукту, послуги, познайомитися з іншими людьми, виступити на конференції тощо. «Піраміду Ділтса» активно використовують в маркетинзі, менеджменті та PR. Така самопрезентація не залишить «білих плям» у Вашій біографії, дозволить логічно та чітко побудувати свою розповідь, вигідно позиціонуючи себе: Ви – зрозумілі, Ваша особистість - цікава, самодостатня та яскрава.

Отже, нейрологічні рівні сприйняття:

* Оточення( Де? Коли? З ким?)
* Поведінка (Що робити?)
* Здібності / можливості (Що я можу? Як?)
* Переконання / цінності (Що важливе?)
* Ідентичність / особистісна своєрідність (Хто Я?)
* Місія (Яке моє призначення?)
* Ідеал / духовність (Для чого? Для кого Я живу?)

**Приклад**: Доброго дня! Я рада бути тут і проводити цей тренінг для молодих людей, які прагнуть змінити своє життя на краще, знайти оптимальний спосіб реалізувати свої внутрішні потенціали, обрати свій професійний шлях і принести користь суспільству, і роблять для цього все можливе,у тому числі, через активну участьв осінній сесії Школи молодіжного лідерства «ПроЯв», щоб потім ефективно застосувати набуті компетенції на практиці.

Я можу бути корисною для Вас, презентуючи свої напрацювання угалузі профорієнтаційного консультування, експрес-діагностики лідерського потенціалу, кар’єрного менеджменту та лайф-коучингу.

Для досягнення високих результатів у будь-якій сфері життєдіяльності існує ціла низка методів і засобів, технологій та інструментів, включаючи аналіз досвіду інших людей, які опинилися в подібній ситуації й успішно вийшли з неї, ставши згодом реалізованими і щасливими.

Продуктивна діяльність для людини – дуже важливий екзистенційний аспект, від самореалізованості залежать і стосунки з близькими, і відчуття наповненості життя, і самооцінка, і здоров`я. Я впевнена в тому, що кожна людина може бути успішною! Вирішувати поставлені задачі, досягати бажаної мети, будь-то створення власного бренду, позитивного іміджу, працевлаштування на престижну роботу чи створення гармонійної сім’ї.

Мене звати… (саме тут доцільно буде назвати своє ім`я). Більше десяти років я консультую людей, які прагнуть змінити роботу або життя на краще, перекваліфікуватися або знайти своє призначення.

Моя місія – створювати інформаційний простір для досягнення успіху моїми клієнтами.

Працевлаштування я розумію глибше, ніж просто пошук стабільного роботодавця. Це створення умов для самореалізації, прийняття активної участі в процесі самостворення шляхом організації власної справи та постійного професійного розвитку і кар’єрного зростання.

**Завдання для учасників тренінгу:** відстежити в даній самопрезентації відповіді на питання нейрологічних рівнів. Скласти свою самопрезентацію в умовах співбесіди з майбутнім роботодавцем або споживачем послуги.

**ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ**

**Поняття іміджу ділової людини**

Імідж – це певний образ, який людина представляє світу як прототип власного Я, свого роду самопрезентація для інших. Набуття професійного іміджу не є самоціллю для ділової людини, однак володіння ним має глибокий практичний зміст.

Поняття іміджу включає не тільки природні властивості особистості, її індивідуально-типологічні риси, а й спеціально створені, включаючи як атрибути зовнішнього вигляду, так і компоненти внутрішнього світу (мотиви, цінності, смисли).

Етимологічно поняття "імідж" походить від французького image, що означає образ, зображення, уявлення. На Заході здатності і вмінню людини справляти гарне враження надають настільки великого значення, що там навіть з'явилася нова категорія фахівців – іміджмейкерів.

Розрізняють соціальний, професійний та індивідуальний імідж.

Соціальний і професійний імідж – сукупність уявлень про те, як повинен виглядати і поводитися представник певного соціального статусу або професії (політик, бізнесмен, вчитель, лікар і т.п.). Якщо враження, яке справляє людина, не відповідає очікуваному від її соціально-професійної приналежності, постає необхідність "зміни або корекції іміджу".

Індивідуальний імідж - сукупність вимог, які висуваються до ділової людини, співвіднесених з її індивідуальними особливостями та професійно-важливими якостями.

**Змістовна характеристика іміджу**

Імідж – поняття не стале, а, скоріше, динамічне, оскільки людина може змінюватися під впливом обставин. Але, на жаль, нерідко трапляється ситуація, коли через особистісну ригідність, негнучкість, консерватизм тощо певний відпрацьований стереотип поведінки, стиль одягу, манери спілкування екстраполюють на всі сфери життєдіяльності і використовують як типовий паттерн (модель) поведінки без урахування контексту, характеру комунікації, глибинних мотивів і кінцевих цілей взаємодії.

Поза сумнівом, гарним людям легше створювати ефект особистої чарівності. На думку соціальних психологів (Д. Карнегі, Д. Майерса, Р. Чалдіні та ін.), з десяти випадків щонайменше у восьми наше початкове враження про інших людей складається за зовнішніми даними.

Але відсутність привабливих зовнішніх даних не є перешкодою до створення сприятливого особистого іміджу. Кожна людина наділена здатністю подобатися іншим, і чим більше докладається зусиль в прояві цієї якості, тим яскравіше висвічуються інтелектуальні, художні та інформаційні характеристики особистості.

**ПРАКТИЧНА ВПРАВА № 2**

**«Самохарактеристика»**

Ознайомтесь із самохарактеристикою Л. М. Толстого:

"Я дурен собой, неловок <...> скучен для других, нетерпелив и стыдлив, как ребенок. Я почти невежда. Что знаю, тому я выучился кое-как сам, урывками, без толку и то, как мало. Я не воздержан, нерешителен, постоянен, тупо тщеславен и пылок, как все бесхарактерные люди. Я не храбр. Я не аккуратен в жизни и так ленив, что праздность сделалась для меня почти неодолимой привычкой. Я умен, но ум мой почти никогда ни на чем не был основательно испытан. У меня нет ни ума практического, ни ума делового. Я честен, то есть, я люблю добро, сделав привычку любить его; и когда отклоняюсь от него, бываю недоволен собой и возвращаюсь к нему с удовольствием; но есть вещи, которые я люблю больше добра - славу. <...>

Важнее всего для меня в жизни исправление трех главных пороков: бесхарактерности, раздражительности и лени".

**Завдання для учасників тренінгу:** спробуйте уникнути помилок, яких припустився письменник, і складіть об’єктивну, але стратегічно вигідну для Вас самохарактеристику.

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 ґендерних 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 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 оточуючи 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, трансформувавши 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. Грицяк, І. Жеребкіна, О. Кулачек, К. Левченко та інші; питання тендерної психології лідерства – К. Бартол, Т. Говорун, Б. Гутек, О. Кікінеджі 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 аудіоякостей» [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. Тедеши та М. Рієсом, які формулюють його таким чином: «самопрезентація – це навмисна та свідома 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.

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 сприйманням навколишнього соціуму через привернення 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 спричиняти 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.

Для досягнення цілей самопрезентації, для того, щоб вона була ефективною та успішною, її необхідно правильно організовувати.

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 займались 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) «залякування» – 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: лестощів, 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 ґендерних 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 ґендерних стереотипів, що існують у суспільстві, тому процес формування іміджу жінки-керівника більш складніший, ніж чоловіка-керівника.

Для більш ґрунтовного осмислення сутності ґендерних 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» адміністративнокомандного 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 «ґендерно-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 «ґендерно-нейтральної» стратегії самопрезентації, що ґрунтується на подоланні стереотипів і структурних бар’єрів, жінкакерівник 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 менеджерові 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 202 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 ґендерних 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 ґендерних відмінностей акцентує увагу на ґендерних відмінностях, зумовлених різними культурами.

В контексті означеного підходу, за словами Д. Майєрса, ґендерна 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 ґендерних 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.

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 ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты // Образование и информационная культура. Т. 5. Вып. 7. – М.: РАО, 2000. – с. 395-431.
2. Презентация виртуальной личности в разных коммуникационных средах сети Интернет [Электронный ресурс] / Н. В Гордеев: Режим доступу: http:// cyberpsy.ru/ 2011/05/1151/
3. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман – М.: Канон-Пресс, 2000. – 304 с.
4. Журавлева И. А. Феномен самопрезентации личности в психологии / И. А. Журавлева // Вестник университета. – 2012 – №12 – С. 248-253
5. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб.: Речь, – 2007. – 224 с.
6. Пикулева О. А. К вопросу о содержании самопрезентации: тактики и стратегии / О. А. Пикулева // Имиджелогия – 2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии. – М., 2005. – С. 87-88.
7. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации: дис. канд. психол. Наук / Хороших Валерия Викторовна. – СПб., 2001. – 193 с.
8. Lewis M. A. Self-determination and the use of self-presentational strategies / M. A. Lewis, C. Neighbors // Journal of Social Psychology. – 2005. –Vol. 145. – P. 469–489.
9. Вікова та педагогічна психологія: Навч. посіб. / О.В.Скрипченко, Л.В.Долинська, З.В.Огороднійчук [та ін. ]. – К.: Просвіта, 2001. – 416 с.
10. Грицай Н.Б. Статеве виховання школярів у навчально-виховному процесі / Н.Б.Грицай // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – К., 2008. – Вип. 12. - Кн 1. – С.303-308
11. Кон И.С. Психология старшокласника / И.С.Кон. – М., 1980. – 191 с.
12. Кравець В.П. Історія української школи і педагогіки / В.П.Кравець. – Тернопіль, 1994. – 358 с.
13. Кравець В.П. Психологія сімейного життя: Навч. посіб. / В.П.Кравець. – 1995. – 696 с.
14. Лукащук-Федик С.В. Репродуктивна культура особистості: Навч. посіб. / С.В.Лукащук-Федик. – Тернопіль: Астон, 2004. – 407с.
15. Фіцула М.М. Педагогіка / М.М.Фіцула. – К.: Академвидав, 2006. – 282 с.
16. Аверченко Л.К. Имидж и личностный рост. Учебное пособие. – Новосибирск, 1999. – 146 с.
17. Альтшуллер А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 110 с.
18. Беквит Гарри, Беквит [Кристин](http://loveread.ec/biography-author.php?author=Kristin-Klifford-Bekvit) Клиффорд. Сам себе бренд: искусство самопрезентации. – М.: ООО «Альпина Паблишер», 2017. – 202 с.
19. Браун Лилиан. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001. – 95 с.
20. Бураканова Г. Лидерство: Имиджевые характеристики, оценка деятельности. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 200 с.
21. Гриндер Д., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы / пер. с англ. - Воронеж: МОДЭК, 1994. — 207 с.
22. Капустюк О. М. Самопрезентація як засібстворення позитивного іміджу особистості [Текст] : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Капустюк Олена Миколаївна. – К., 2007. – 252 с.
23. Кичаев А. Харизматичный лидер. Эффективный бренд-коучинг на все случаи жизни. – СПб.: Весь, 2014. – 432 с.
24. Мистецтво самопрезентації / Харченко Н., Шпиг Н., Скрипник М., Куниця Т. – Київ: Шкільний світ, 2018. – 120 с.
25. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
26. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук / Киев: Ваклер, 2000. - 768 с.
27. Семёнова Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019. – 242 с.
28. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособие для преуспевающей женщины. - М.: Лик пресс, 1998. – 158 с.
29. Спиллейн М. Имидж мужчины: Пособие для преуспевающего мужчины. - М.: Лик пресс, 1998. – 166 с.
30. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки [Електронний ресурс] / Т. О. Чигирин // Збірник наукових праць Інституту психології iмені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2012. – Т. 24.Ч. 5. – С. 245-253. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30>.
31. Анупрієнко О.Л. Ґендерні особливості іміджу керівника в державному управлінні. Університетські наукові записки. 2009. № 4 (32). С. 290– 295.
32. 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.
33. 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.
34. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: ИНФРА-М, 1999. 224 с.
35. Василевська Т. Е. Проблеми формування ґендерної свідомості державних службовців. Інтегрування ґендерного підходу в державну політику України. К.: Державний ін-т проблем сім’ї та молоді, 2003. 128 c.
36. Гайсонюк Н. Культурний та гендерний аспекти міжособистісної орієнтації у взаємодії. Особистісно-акмеологічні фактори впливу на самореалізацію індивідуальності у полікультурному світі : монографія / за наук. ред. І. М. Зварича. Чернівці, 2016. С. 214–225.
37. Гайсонюк Н., Чаплак Я., Чуйко Г. Саморозкритття як важлива складова міжособистісної взаємодії. Особистісно-акмеологічні фактори впливу на самореалізацію індивідуальності у полікультурному світі : монографія / за наук. ред. І. М. Зварича. Чернівці, 2016. С. 157–172.
38. Гайсонюк Н. Полікультурність світу як виклик психотерапії. Соціальнопсихологічні чинники самореалізації творчої індивідуальності у полікультурному світі : монографія / за наук. ред. І. М. Зварича. Чернівці, 2011. С. 241–265.
39. Гайсонюк Н. Інкультурація як внутрішньоособистісний чинник формування самопрезентації. Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. ХІ. Кіровоград, 2013. Вип. 6. Книга І. С. 186–194.
40. Гайсонюк Н. Культурні та гендерні відмінності у структурі самопрезентації на прикладі локус контролю. Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. 11. Київ, 2015. Вип. 12. С. 109–119.
41. Гайсонюк Н. Гендерні та культурні відмінності рольових моделей самопрезентації. Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. 1. Київ, 2016. Вип. 44. С. 72–76.
42. Гайсонюк Н. Роль векторної системи мотивації у дослідженні самопрезентації особистості. Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. 11. Київ, 2014. Вип. 9. С. 182–194.
43. Гайсонюк Н., Чуйко Г., Чаплак Я. Особливості самопрезентації студентівпсихологів. Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. X. Київ, 2014. Вип. 26. С. 851–865.
44. Гайсонюк Н.А. Визначальність усвідомленої особистісної цілісності для процесів становлення і зрілості особистості. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія і педагогіка». Острог, 2008. Вип. 10. С. 63–68.
45. Heisonyuk N., Personal and cultural values in self-presentation. Australian and New Zealand Journal of Fundamental and Applied Studies No.1. (15) (January–June) Volume III. «Sydney University Press», 2015. P. 359–364.
46. Heisonyuk N., Personal self-presentation as means of occupational stresses and burning-out prevention. Educaţia în societatea contemporană. Aplicaţii Iași : Editura LUMEN, 2015 P.75–86.
47. Гайсонюк Н.А. Відреагування почуттів як передумова особистісної цілісності. Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании : сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Т. 15 : Педагогика и психология. Одесса, 2008. С. 31–34.
48. Гайсонюк Н., Дудицька С. Фехтування як засіб усвідомлення та визначення стратегії самопрезентації особистості. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини. 2015. Вип.8. С. 127–132. URL : http://visnyksport.kpnu.edu.ua/article/view/58376
49. Гайсонюк Н. Гендерні та культурні відмінності поведінкових реакцій на конфлікт як прояв самопрезентації. Психологія саморозвитку особистості : збірник наукових праць / за ред.. Н.В. Чепелєвої, Я.Ф. Андреєвої. Чернівці – Київ, 2016. C. 250–267. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/77241348.pdf
50. Гайсонюк Н. Гендерні особливості соціального інтелекту у студентів різного фаху. Якісна освіта в Україні: тенденції, проблеми, перспективи : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Чернівці, 26–28 жовтня 2017 р.). Чернівці, 2017. С. 274–277.
51. Heisonyuk N., Pasnichenko A. Usage of provocative technique in motivation correction in Murray's target model. Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании : сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Т. 17 : Педагогика и психология. Одесса, 2009. С. 65–69.
52. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. : КАНОН-пресс-Ц, 2000. 124 с.
53. Дорошкевич А.С. Стратегії самопрезентації особистості у повсякденності. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2013. № 5 (19). С. 245– 254.
54. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
55. Комаров Е.И. Гендерный менеджмент. Управление персоналом. 2001. № 11-12 (65). С. 49–53.
56. Майерс Д.Дж. Социальная психология / пер. З. Замчук. СПб.: Питер, 2013. 800 с.
57. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг. М.: Речь, 2007. 224 с.
58. Москаленко В.В. Соціальна психологія. К., 2008. 688 с.
59. 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.
60. Сперанська-Скарга М.А. Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен. Науковий вісник Донбасу. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd\_2011\_2\_24
61. Титаренко Т. М. Сучасна психологія особистості. К.: Каравела, 2013. 37 с.
62. 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
63. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Речь, 2000. 286 с.
64. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
65. The Webster’s Dictionary and Thesaurus of the English Language Lexicon Publications, Publicity and advertising, Press. 1993. 856 p.