

ціальність або просто розширити світогляд, домогосподарок і студентів з інших країн [3].

Щоб стати магістром, треба вступити до магістерської школи коледжу чи університету. Лише 15%-20% студентів продовжують своє навчання в магістратурі. У магістратурі студентам прищеплюють навички дослідницької роботи, вчать аналітично мислити, творчо підходити до рішення наукової задачі. Студенти працюють у студентських лабораторіях, конструкторських і проектних бюро, займаються написанням наукових докладів і статей, виступають з доповідями на конференціях як у своїй країні так і за кордоном. Їх дослідницькою діяльністю керують професори.

Лише п'ять-сім відсотків випускників магістратури вступають до аспірантури. Більшість університетів США вимагають від кандидатів на одержання ступеня доктора вміння читати двома іноземними мовами. Після її закінчення вони захищають докторську дисертацію (PhD). Кандидатської дисертації в американській системі освіти немає. Ступінь доктора присуджують після складення іспитів із спеціальних дисциплін і захисту дисертації.

Таким чином, філософія американської школи «Повір у себе – і ти досягнеш свого» спонукає робити все, щоб школяр міг сказати про себе: «Я – блискучий учень», «Я – номер один». Американці вчаться протягом усього життя, щоб виживати і працювати. Америка — нація тих, хто навчається [4].

**Бібліографічні посилання:**

1. Американская система образования. URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/amerikanskaya-sistema-obrazovaniya>
2. Особенности системы образования. URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/amerikanskaya-sistema-obrazovaniya>
3. Система освіти в США. URL: [www.eduget.com/news/sistema\\_osviti\\_v\\_ssha-239](http://www.eduget.com/news/sistema_osviti_v_ssha-239)
4. Зміни в освіті США за останні 15 років. URL: [http://elib.umsa.edu.ua/jspui/bitstream/umsa/627/1/Gladka\\_%20statja%20USA.pdf](http://elib.umsa.edu.ua/jspui/bitstream/umsa/627/1/Gladka_%20statja%20USA.pdf)

**Шумейко Олександр Михайлович,**  
викладач Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ

**СТРАТЕГІЧНА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ЛІДЕРСТВА  
ТА ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ**

У сучасному суспільстві на тлі останніх соціально-політичних процесів дедалі більший інтерес науковців-практиків, що займаються проблематикою менеджменту, спрямований на вивчення особистості лідера. Це питання є особливо актуальним з огляду на те, що в суспільстві й наукових колах панує стала думка про те, що для того, аби побудувати успішну кар'єру – треба або бути лідером, або розвивати в собі лідерські якості. Особливо нагальною така постановка питання є для молоді: випускників ВНЗ і молодих спеціалістів,

що не мають відповідного професійного та життєвого досвіду й «вибудовують» свою поведінку, намагаючись бути успішними, позиціонувати себе як потенційних лідерів.

Практика свідчить, що навіть за умови, коли молода людина, за сприятливого збігу обставин одразу після отримання диплому про вищу освіту обіймає відповідальну посаду – вона повинна адаптувати себе до неї й набути відповідних навичок поведінки. Саме тому молодий спеціаліст, передусім, шукає для себе оптимальну стратегію самопрезентації. На сьогоднішній день існує безліч тренінгів, спрямованих на вироблення потрібних вербальних та візуальних характеристик демонстрованого образу «Я», однак глибинні особистісні чинники «Я-концепції» залишаються поза увагою та їх роль є невідзначеною.

Незважаючи на те, що «Я-концепція» лідерів завжди виступала як одна з найпріоритетніших сфер дослідження в менеджменті й соціальній психології (Г. Лассвел, А. Джордж та Дж. Джордж, К. Шумахер, Р. Зіллер, У. Стоун, А. Девіс, Д. Оффер, Ч. Строзаєр та ін) – в цілому залишається безліч невисвітлених питань, що пов'язані з дослідженням впливу стратегічної самопрезентації на формування сталої "Я-концепції" лідера. У вітчизняній психології дослідження, присвячені проблемі самопрезентації лідера, у невеликій кількості, з'являються лише в пострадянський період (Ю. М. Жуков, Н. В. Амяга, І. С. Дьяченко, І. Ю. Малісова; Є. Л. Доценко, Є. М. Зімачова, Є. А. Петрова, І. П. Шкуратова, М. Н. Котлярова).

Також слід відзначити, що незважаючи на те, що теорія самопрезентації в контексті феномену лідерства була розроблена західними соціальними психологами ще у 60-80 роках – ще й досі немає теоретично обґрунтованого трактування самого терміну «самопрезентація». У широкому розумінні, «самопрезентація» позначає самопред'явлення, самоподачу, представлення себе іншим, самопредставлення, подання себе. Саме в такому розумінні цей термін найчастіше вживається зарубіжними й вітчизняними фахівцями (Амяга, 1991; Дьяченко, 1995; Малісова, 1995; Зімачова, 1997).

Поняття самопрезентації визначається, зокрема, в Оксфордському енциклопедичному словнику із психології таким чином: «самопрезентація – термін, синонімічний поняттю *управління враженням*, служить для позначення численних стратегій, що використовуються людьми з метою контролю й управління враженням, яке вони можуть справляти на оточуючих» (Дьяченко, 1994; Амяга, 1991, Котлярова, 2001).

За Д. Майєрсом самопрезентація розшифровується як «акт самовираження й поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження або враження, відповідне чийм-небудь ідеалам». Крім self-presentation, в англійській літературі вживаються як синоніми поняття: impression management – управління враженням, social performance – соціальне уявлення, self-salience – самоподача. У соціальній психології як близьке поняття нерідко зустрічається термін «саморозкриття».

Попри незаперечність факту провідної ролі «Я-концепції» у формуванні стратегій самопрезентації лідера та значної розробленості стану «Я-концепції» у вітчизняному та зарубіжному менеджменті, психології й суміжних науках, заявлений у форматі теми аспект є актуальним і потребує подальшого дослідження. Розкриття впливу «Я-концепції» на стратегії самопрезентації в практичному плані є важливим не тільки для класичного менеджменту чи практичного іміджмейкінгу, це актуально для всіх молодих спеціалістів, чії професії тією чи іншою мірою функціонують у системі «людина-людина» (педагогів, соціальних працівників, держслужбовців, управлінців, психологів тощо).

1. Goffman E. The presentation of self in everyday life. – N.Y., 1959. – 259 p.
2. Goffman E. Relations in public. – N.Y., 1971. – 396 p.
3. Impression management theory and social psychological research / Ed. by Tedeschi J.I. – N.Y., 1981. – XIX. 396 p.
4. Jones E.E. Ingratiation. – N.Y., 1964. – 211 p.
5. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspectives on the self / Ed. by Suls J. – Hillsdale, 1982. – Vol.1. P. 231 – 262.

**Щедрова Галина Петрівна,**  
доктор політичних наук, професор,  
завідувач кафедри політології та міжнародних відносин  
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ**

Новітні умови формування і розвитку політичних конфліктів характеризуються поступом інформаційного суспільства та набуттям нового значення і функцій інформаційно-комунікаційною сферою. ЗМІ та медіа-ресурси, що раніше сприймалися виключно як джерело інформації, тепер стали інструментами впливу на формування громадської думки, учасниками міжнародної політики, стратегічними партнерами провідних світових гравців тощо. Відтак стали більш відчутними інформаційні виклики у контексті перебігу політичних конфліктів. Зовнішня і внутрішня політика у XXI ст. отримала новий вимір – інформаційного висвітлення та аналізу, що тепер доступний широкій аудиторії як на рівні держави, так і глобального співтовариства. Поряд з «інформаційним суспільством» актуальним стало використання таких понять, як «інформаційний вплив», «інформаційна війна», «інформаційна зброя» тощо.

Проблемам чинників інформаційного впливу на політичні процеси присвячено наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема В. Остроухова, А. Ткач, Г. Щедрової. Прийоми управління інформаційними