



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu11.2015.2.15>

УДК 159.9.072
ББК 88.3

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В СТРАТЕГИЯХ И ТАКТИКАХ САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ

Курышева Ольга Васильевна

Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии,
Волгоградский государственный университет
o.kurysheva@yandex.ru, psi@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Вознесенская Анастасия Витальевна

Студент института естественных наук,
Волгоградский государственный университет
anastasia94.08@mail.ru, psi@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования гендерных различий в стратегиях и тактиках самопредъявления. Выявлено, что наиболее предпочитаемыми для людей с феминными чертами являются защитные тактики самопредъявления, такие как «извинение» и «просьба», и стратегии «аттрактивное поведение» и «самопринижение». Обладатели свойств маскулинности чаще используют стратегию «силовое влияние» и соответствующую ей тактику «запугивание». Индивиды, относящиеся к андрогинному типу, достоверно чаще используют стратегию «уклонение», а также целый ряд разнообразных тактик. Для людей с феминными и андрогинными характеристиками способность к самопредъявлению является более значимой, чем для представителей маскулинного гендера. Установлено, что гендерные различия не влияют на эффективность самопредъявления.

Ключевые слова: гендер, маскулинность, феминность, андрогинность, самопредъявление, стратегии и тактики самопредъявления, эффективность самопредъявления.

В современной социальной психологии самопредъявление рассматривается как специфически организованный, в разной степени осознаваемый процесс, направленный на формирование желаемого впечатления о себе у других людей. Являясь производным от английского термина self-presentation, самопредъявление раскрывает проблему содержания, способов и эффективности предъявления и раскрытия себя как субъекта социального общения. Способность человека целенаправленно формировать впечатление о себе в соот-

ветствии с требованиями социальной ситуации является сегодня важнейшим социальным умением. Трудности в успешном самопредъявлении, формировании положительного впечатления о себе являются существенным препятствием на пути достижения успеха в самых разнообразных социальных сферах и ситуациях.

В настоящее время феномен самопредъявления получает все большее распространение в российском научном пространстве, привлекая внимание к проблеме самовыражения

в процессах социального взаимодействия и межличностного общения (Н.В. Амяга, В.Н. Куницына, В.А. Лабунская, О.А. Пикулева, И.П. Шкуратова и др.) [1; 6; 7; 10; 12].

Существует несколько определений данного феномена, в каждом из которых подчеркиваются определенные характеристики самопредъявления. Д. Майерс рассматривает самопредъявление как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам» [8, с. 129]. По мнению В.Н. Куницыной, самопредъявление – это «кратковременный, специфически мотивированный и организованный процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении» [6, с. 317]. И.П. Шкуратова определяет самопредъявление как «совокупность всех действий человека с целью создания определенного образа в глазах аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей» [12, с. 7]. С точки зрения В.А. Янчука, самопредъявление – это «процесс осознаваемого или неосознаваемого, целенаправленного или стихийного предъявления определенных аспектов собственной самости окружающим, осуществляемый при взаимодействии между людьми» [13, с. 392]. О.А. Пикулева, отмечая разнообразие трактовок понятия, полагает необходимым рассмотреть его как «общий феномен любой социальной коммуникации, постоянно проявляющийся в поведении субъекта общения, независимо от степени осознаваемости им своего поведения [10, с. 4].

Истоки научного интереса к феномену самопредъявления можно найти в зарубежной психологии середины прошлого века. Одним из первых к исследованию феномена самопредъявления обращается И. Гоффман. Он считает, что, присутствуя в обществе других людей и вступая с ними в социальное взаимодействие, человек не только стремится получить информацию об окружающих его людях, но и представляет себя окружающим. Независимо от конкретных намерений общения в интересы общающегося человека входит контролирование поведения других людей, их ответные реакции на его действия. Поэтому он старается подать себя так, чтобы впечатле-

ние, которое он производит на окружающих, побуждало их добровольно действовать в его интересах. Используя понятия «роль» и «актер», И. Гоффман отмечает, что «исполнение роли» необходимо человеку, чтобы создать нужное впечатление, управлять им и не допустить произвольных способов самовыражения. Таким образом, самопредъявление выступает как средство формирования собственного, обычно похвально-положительного образа, который личность пытается закрепить в сознании других людей [2].

Наибольшее развитие категория самопредъявления получила в последние 20 лет. За это время в изучение феномена самопредъявления внесли вклад представители самых разных подходов и направлений – социологического, психологического, психолингвистического, педагогического, социокультурного и др. Благодаря этому сегодня самопредъявление является многозначным термином, имеющим междисциплинарный характер [10].

В зарубежной психологии термин рассматривается в контексте таких проблем, как мотивация самопредъявления (R. Baumeister, E. Goffman, J. Nedeschi, M. Snyder), влияние социокультурных и личностных факторов на характер самопредъявления (R.M. Arkin, H. Gleitman), гендерные различия в самопредъявлении (R.M. Arkin, K. Deaux, S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, M. Snyder), стратегии и тактики самопредъявления (S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, T. Pitman, A. Schutz, J. Tadeschi) [15; 17; 21; 22] и др.

В отечественной психологии феномен самопредъявления рассматривается как часть социальной перцепции (А.А. Бодалев, В.Н. Куницына, В.А. Лабунская, О.А. Пикулева, И.П. Шкуратова и др.), в контексте коммуникативных умений и навыков, необходимых для успешного социального взаимодействия (Н.В. Амяга, Ю.М. Жуков, В.А. Лабунская, И.П. Шкуратова и др.), в рамках проблематики манипулятивного общения (Е.Л. Доценко, В.Н. Куницына, Е.В. Сидоренко и др.) [1; 5–7; 9; 10; 12].

Одним из ключевых в теориях и исследованиях феномена самопредъявления является вопрос о том, какие стратегии и тактики использует человек для создания позитивного образа себя у партнера по общению. В ра-

ботах многих авторов понятия «стратегии» и «тактики» самопредъявления различаются по степени и времени проявления этих феноменов в социальном взаимодействии. По мнению И.П. Шкуратовой, стратегия самопредъявления «является совокупностью поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих», тогда как тактика самопредъявления – «это определенный прием, с помощью которого реализуется выбранная стратегия» [12, с. 57]. Тактика самопредъявления является краткосрочным поведенческим актом и направлена на создание желаемого впечатления в определенной социальной ситуации [5].

Исходя из этого стратегия и тактика самопредъявления выступают взаимосвязанными характеристиками: стратегия определяет преимущественно типологию самопредъявления, тогда как тактика характеризует выбор конкретного метода создания собственного образа в рамках определенной поведенческой стратегии.

Существует несколько классификаций стратегий самопредъявления (Р. Баумайстер, Э. Джонс и Т. Питтман, Г. Линдсколд и Д. Тедески, А. Шутц и др.). Одними из первых, кто предложил свою классификацию, были Э. Джонс и Т. Питтман.

В качестве критерия классификации они использовали цели, ради которых происходит самопредъявление, и описали пять основных видов стратегий. К ним относятся: 1) аттрактивное поведение, то есть стремление понравиться, главная цель этой стратегии – казаться привлекательным для окружающих; 2) самопродвижение или самовозвышение – стратегия, основной целью которой является проявление своей компетентности, превосходства в чем-либо; 3) стратегия уклонения, которая проявляется в стремлении уйти от ответственности и избегании решительных действий; 4) силовое влияние, или запугивание, представляет собой стратегию, содержанием которой является стремление казаться опасным, агрессивным. Это достигается путем демонстрации силы, угроз, негативных оценок, которые формируют отношения подчинения и страха; 5) демонстрация слабости, или самозатруднение, – стратегия, основными характери-

стиками которой являются мольба, демонстрация собственной беспомощности, создание образа слабого человека с целью получения власти сострадания [12; 21; 22].

На основе классификации Э. Джонса и Т. Питтмана, С.-Ж. Ли, Б. Куигли, А. Корбетт и Дж. Тедеси разделили все представленные тактики на два типа: защитные и ассертивные, ими также была составлена шкала измерения тактик самопрезентации (Self-Presentation Tactics Scale, SPT) [17].

В исследовании стратегий и тактик самопрезентации большое значение отводится факторам, определяющим их выбор и эффективность использования. К настоящему времени собран обширный фактический материал, свидетельствующий о влиянии на эти переменные различных социально-психологических и личностных характеристик субъекта самопредъявления, ситуационных и социокультурных обстоятельств социального взаимодействия, в рамках которого происходит самопредъявление. Одним из факторов, обративших на себя пристальное внимание исследователей, является гендер.

Традиционно в психологии под гендером понимается отнесение индивида к одному из психологических типов на основании представленности в структуре характера качеств, традиционно считающихся принадлежностью мужского или женского начала.

Гендерную типологию личности составляют маскулинный, феминный, андрогинный и неопределенный типы личности. Маскулинность характеризуется такими традиционно мужскими чертами, как активность, доминантность, уверенность в себе, агрессивность, логическое мышление, эмоциональная сдержанность, организаторские способности, решительность, стремление к власти, высокий самоконтроль. Феминность же, напротив, проявляет типично женские черты, включающие коммуникативные умения, уступчивость, застенчивость, тревожность, внешнюю привлекательность, зависимость, заботливость и эмоциональность. Андрогинный тип личности, в свою очередь, является переходным, смешанным и совмещает в себе традиционно мужские и женские качества [3; 4].

Необходимо отметить, что довольно часто характеристики как маскулинности, так и

феминности могут не совпадать с биологическим полом. Такое несовпадение не является патологией: как мужская феминность, так и женская маскулинность могут существовать в рамках выбранной гендерной идентичности и соответствовать нормативным половым и социальным ролям. Таким образом, в рамках гендерного подхода в гуманитарных науках оба эти типа являются скорее культурной метафорой, социальным стереотипом, отражающим существующие социокультурные нормы и ожидания относительно паттернов признаков определенного пола [4; 16].

Характеризуя проблему влияния пола и гендера субъекта на процесс самопредъявления, И.П. Шкуратова отмечает, что они являются определяющими характеристиками содержания создаваемого образа, влияя на выбор предпочитаемых стратегий, тактик и средств самопредъявления. Это проявляется в оформлении собственной внешности, выборе одежды, речи [12, с. 105].

Многие исследования свидетельствуют о том, что в ситуации самопредъявления мужчинам и женщинам присуще различное поведение. В соответствии с гендерными ролями женщины ведут себя менее агрессивно и имеют тенденцию недооценивать свои способности, тогда как мужчины склонны выбирать более напористые поведенческие стратегии и преувеличивать свои способности и достижения [14; 21].

В частности, Р. Чалдини отмечает влияние половых особенностей на цели и мотивы самопредъявления. Он считает, что для женщин более важную роль в жизни играет желание нравиться другим. Они больше, чем мужчины, озабочены своей физической привлекательностью и умело пользуются различными тактиками самопредъявления для создания привлекательного образа себя. Мужчины же больше уделяют внимания тому, чтобы выглядеть сильным, самостоятельным и имеющим высокий статус [11].

В исследовании И.П. Шкуратовой и Ю.А. Гоцевой выявлены различия в стратегиях самопредъявления у старшеклассников разного пола. Установлено, что среди юношей предпочитаемыми стратегиями являются самопродвижение, инграция и стратегия примерности: именно эти стили позволяют моло-

дым людям добиться признания, доверия и внимания со стороны окружающих. У девушек же все стратегии социально одобряемого поведения выражены в равной степени, то есть существует равная вероятность их использования [12, с. 118].

Таким образом, многие авторы сходятся во мнении, что стратегии и тактики самопредъявления имеют гендерные различия и во многом зависят от объектов, на которые они направлены. Несмотря на то что существует достаточно широкий круг исследований гендерных различий стратегий и тактик самопредъявления, как правило, в них не затрагиваются вопросы эффективности и значимости самопредъявления у индивидов с различными гендерными характеристиками. Выявление этих особенностей и является задачей данной работы.

Мы предположили, что гендерные характеристики влияют на выбор стратегий и тактик самопредъявления, его эффективность, а также значимость самопредъявления в различных сферах общения.

Для определения стратегий и тактик самопредъявления использована «Шкала тактик самопрезентации» (Self-Presentation Tactics Scale, SPT) [17]. Методика позволяет выявить 12 базовых тактик, объединенных в две группы: тактики защитного типа (оправдание с отрицанием ответственности, оправдание с принятием ответственности, отречение, препятствование самому себе, извинение) и тактики ассертивного типа (желание понравиться, запугивание, просьба/мольба, приписывание себе достижений, преувеличение своих достижений, негативная оценка других и пример для подражания). Все эти тактики в свою очередь объединяются в 5 основных стратегий самопредъявления: аттрактивное поведение (инграция); самовозвышение; уклонение; силовое влияние; самопринижение [10; 17].

Для измерения степени эффективности самопредъявления использовался опросник способности к управлению самопредъявлением в общении (М. Снайдер в адаптации Н.В. Амяга). Опросник позволяет выяснить, в какой степени люди осуществляют контроль над своим поведением и тем самым могут воздействовать на впечатление, которое складывается о них у окружающих.

Для измерения значимости самопредъявления в различных ситуациях общения разработан авторский опросник. Опросник состоит из кратких описаний 24 ситуаций общения, в каждой из которых необходимо оценить степень значимости самопредъявления. Ситуации сгруппированы в три шкалы, отображающие основные сферы общения: профессиональную, межличностную и семейную. Профессиональная сфера включает в себя ситуации взаимодействия на работе, учебе и т. д., которые строятся в основном на формальном общении и часто зависят от должностного положения субъектов. К сфере межличностных отношений относятся приятельские, дружеские и любовные отношения. Они отражают социальные взаимодействия, не ограниченные формальными правилами и не зависящие от выполняемой работы и должности. Сфера семейных отношений включает ситуации супружеского и семейного, в том числе детско-родительского общения. Она является частным случаем предыдущей группы неофициального общения и позволяет измерить отношение к самопредъявлению в узком кругу самых близких и родных людей.

Для исследования гендерных особенностей использовался поло-ролевой опросник Сандры Бем, с помощью которого определялась степень выраженности андрогинности, маскулинности и феминности личности.

Полученные результаты были обработаны с помощью статистической программы SPSS «Statistic 17.0». Применены методы сопряженности, описательной статистики, методы сравнения средних значений на независимых выборках (*t*-критерий Стьюдента), однофакторный дисперсионный анализ.

Выборку испытуемых составили респонденты в возрасте от 19 до 35 лет в количестве 50 человек (25 мужчин и 25 женщин).

Диагностика гендерных особенностей показывает следующее распределение выборки (табл. 1). Из таблицы 1 следует, что из всей выборки 52 % мужчин обладают свойствами маскулинности, у 24 % респондентов мужского пола выявлены особенности феминного типа, у 24 % мужчин выявлена андрогинность.

Среди женщин 48 % респондентов обладают феминностью, 52 % респондентов отнесены к андрогинному типу. Черты маскулинного типа у опрашиваемых женщин обнаружены не были. Таким образом, в целом по выборке определено 26 % маскулинного, 36 % феминного и 38 % андрогинного типов.

Анализ средних значений стратегий самопредъявления в целом по выборке показывает преобладание позитивных стратегий «аттрактивное поведение» и «самовозвышение», что совпадает с результатами других исследований [20; 22]. Сравнительный анализ обсуждаемых результатов у респондентов с различными гендерными характеристиками показывает, что индивиды с феминными чертами достоверно чаще, по сравнению с маскулинным типом, используют стратегию «аттрактивное поведение» ($p \leq 0,01$) и «самоприращение» ($p \leq 0,05$). Респонденты, которым свойственны маскулинные черты, достоверно чаще, чем представители феминного типа, прибегают к стратегии «силовое влияние» ($p \leq 0,05$). Индивиды, относящиеся к андрогинному типу, достоверно чаще используют стратегию «уклонение» ($p \leq 0,05$) (см. табл. 2).

Сравнительный анализ обобщенных показателей тактик самопредъявления показы-

Таблица 1

Результаты метода сопряженности переменных «Пол» и «Гендер»

Показатель		Гендер			Итого	
		Маскулинный тип	Феминный тип	Андрогинный тип		
Пол	Муж	Частота	13	6	6	25
		% в пол	52,0	24,0	24,0	100
		% в гендер	100,0	33,3	50,0	50,0
	Жен	Частота	0	12	13	25
		% в пол	0	48,0	52,0	100,0
		% в гендер	0	66,7	50,0	50,0
Итого	Частота	13	18	19	50	
	% в пол	26,0	36,0	38,0	100,0	
	% в гендер	100,0	100,0	100,0	100,0	

вает, что в целом по выборке преобладают тактики защитного типа. Они же являются ведущими для респондентов с феминными характеристиками, в отличие от представителей маскулинного типа ($p \leq 0,01$). В обобщенных показателях по тактикам ассертивного типа достоверных различий не обнаружено (табл. 3).

Анализ средних значений тактик самопредъявления в целом по выборке показывает, что респонденты чаще используют такие тактики, как «извинение» и «пример для подражания», относящиеся к аттрактивной поведенческой стратегии. Далее располагаются тактики «отречение» и «препятствование самому себе» из стратегии «уклонение». Реже всего для успешного самопредъявления используется тактика запугивания и стратегия демонстрации силы соответственно (табл. 3).

Из таблицы также следует, что респонденты с феминными чертами достоверно чаще, чем представители маскулинного гендера, используют тактику «извинение» ($p \leq 0,01$), то есть для них характерно чувство вины и признание ответственности за негативные поступки, обиду или вред, нанесенные партнеру по общению, а также выражение раскаяния. Обладатели свойств маскулинности достоверно чаще, чем респонденты с феминными чертами, используют тактику «запугивание» ($p \leq 0,05$). Им свойственно стремление казаться опасным с помощью демонстрации силы или угрозы, которые формируют власть страха. Респонденты с андрогинными чертами достоверно чаще, чем представители маскулинного гендера, используют тактики «приписывание себе достижений» ($p \leq 0,05$), «оправдание с принятием ответственности» ($p \leq$

Таблица 2

Результаты сравнительного анализа (однофакторный *t*-критерий Стьюдента для независимых выборок) стратегий самопредъявления у респондентов с различными гендерными характеристиками

Стратегии самопредъявления	Результаты описательной статистики (средние значения)				Уровень достоверности
	В целом по выборке	Маскулинный тип	Феминный тип	Андрогинный тип	
Аттрактивное поведение	4,80	3,74*	5,01*	4,90	$p \leq 0,01$
Самовозвышение	3,74	3,00	3,63	3,98	-
Уклонение	3,68	2,78*	3,77	3,82*	$p \leq 0,05$
Силовое влияние	2,53	2,89*	1,95*	2,68	$p \leq 0,05$
Самопринижение	3,54	2,73*	3,93*	3,47	$p \leq 0,05$

Примечание. * обозначены группы, результаты в которых имеют статистически значимые различия.

Таблица 3

Результаты сравнительного анализа (однофакторный *t*-критерий Стьюдента для независимых выборок) стратегий самопредъявления у респондентов с различными гендерными характеристиками

Тактики самопредъявления	Результаты описательной статистики (средние значения)				Уровень достоверности
	В целом по выборке	Маскулинный тип	Феминный тип	Андрогинный тип	
Тактики защитного типа	4,32	3,07*	4,50*	4,32	$p \leq 0,01$
Тактики ассертивного типа	3,38	3,04	3,57	3,38	-

0,05) и «оправдание с отрицанием ответственности» ($p \leq 0,05$). И достоверно чаще, чем все остальные группы, используют тактику «негативная оценка других». Можно предположить, что такое разнообразие тактик, выбираемых респондентами андрогинного типа, объединяют тенденции компенсаторного характера, проявляемые в самопредъявлении.

Среди сфер социальных отношений в целом по выборке лидирует сфера межличностных отношений: респонденты отмечают значимость самопредъявления в неофициальных, преимущественно дружеских отношениях. Что касается гендерных различий, то во

всех без исключений сферах получены достоверно более высокие результаты у респондентов с феминными характеристиками. Это позволяет утверждать, что для людей с феминным социальным полом во всех сферах общения значимость самопредъявления выше, чем для индивидов с маскулинными или андрогинными характеристиками (табл. 4).

Достоверных гендерных различий в эффективности самопредъявления не обнаружено. Результаты дисперсионного анализа показывают, что гендер не влияет на успешность и эффективность самопредъявления (см. табл. 5).

Таблица 4

Результаты статистического анализа стратегий и тактик самопредъявления у респондентов с различными гендерными характеристиками

Стратегии самопредъявления	Тактики самопредъявления	Результаты описательной статистики (средние значения)				Результаты однофакторного дисперсионного анализа	
		В целом по выборке	Маскулинный тип	Феминный тип	Андрогинный тип	F	Уровень достоверности
Аттрактивное поведение (инграциация)	Желание понравиться	3,53	2,98	3,41	3,73	1,28	-
	Извинение	6,56	4,00	7,35	6,61	14,65	$p \leq 0,01$
	Пример для подражания	4,32	4,23	4,27	4,37	,021	-
Самовозвышение	Приписывание себе достижений	3,76	2,70	3,83	3,95	2,62	$p \leq 0,05$
	Преувеличение своих достижений	3,46	3,27	3,23	3,67	,550	-
	Оправдание с принятием ответственности	4,00	3,03	3,83	4,33	2,66	$p \leq 0,05$
Уклонение	Оправдание с отрицанием ответственности	3,46	2,46	3,42	3,72	2,74	$p \leq 0,05$
	Отречение	3,83	3,13	3,75	4,05	1,16	-
	Препятствование самому себе	3,73	2,70	4,12	3,70	2,52	-
Силовое влияние	Запугивание	2,20	2,76	1,60	2,48	2,73	$p \leq 0,05$
	Негативная оценка других	2,85	2,60	2,29	3,30	4,68	$p \leq 0,01$
Самопринижение	Просьба / мольба	3,54	2,73	3,92	3,46	2,89	$p \leq 0,05$

**Результаты статистического анализа сфер и эффективности самопредъявления
у респондентов с различными гендерными характеристиками**

Сферы и эффективность самопредъявления	Результаты описательной статистики (средние значения)				Результаты однофакторного дисперсионного анализа	
	В целом по выборке	Маскулинный тип	Феминный тип	Андрогинный тип	F	Уровень достоверности
Профессиональные отношения	2,92	2,17	3,22	2,88	3,45	$p \leq 0,05$
Межличностные отношения	3,12	3,17	3,56	2,81	3,57	$p \leq 0,05$
Семейные отношения	3,04	2,50	3,39	2,92	3,00	$p \leq 0,05$
Эффективность	14,0	14,7	13,6	14,2	,208	–

На основании результатов исследования можно утверждать следующее. Респонденты, имеющие феминные черты, достоверно чаще используют стратегии «аттрактивное поведение» и «самопринижение». Самопредъявление имеет для них большее значение, чем для других гендерных групп. В целом, предпочитая тактики защитного типа, они чаще всего используют тактику «извинение». Эти результаты говорят о том, что в самопредъявлении они прежде всего стремятся понравиться окружающим, вызвать их симпатию. В то же время для них характерно чувство вины и признание ответственности за негативные поступки, обиду или вред, нанесенные партнеру по общению, а также выражение раскаяния. На наш взгляд, это связано с традиционным приписыванием женщинам таких характеристик, как мягкость, уступчивость, бесконфликтность, покорность, что проявляется в соответствующих поведенческих стратегиях, имеющих аттрактивный характер.

Респонденты, отличающиеся маскулинными чертами, предпочитают использовать стратегию «силовое влияние» и соответствующую ей тактику «запугивание». Им свойственно стремление казаться опасным с помощью демонстрации силы или угрозы, которые формируют власть страха. Это можно объяснить тем, что людям с маскулинным гендером присущи такие «типично мужские» черты, как активность, доминантность, уверенность в себе, агрессивность, логическое мыш-

ление, эмоциональная сдержанность, организаторские способности, решительность, стремление к власти, высокий самоконтроль. Следовательно, они больше склонны к демонстрации своей силы и проявлению агрессивности, чем другие.

Индивиды, относящиеся к андрогинному типу, достоверно чаще используют стратегию «уклонение», а также целый «веер» разнообразных тактик. На наш взгляд, это связано с несколькими причинами. С одной стороны, поскольку андрогинность подразумевает сочетание характеристик обоих полов, андрогинные индивиды характеризуются большей гибкостью в поведении и в меньшей степени ограничены гендерно-ролевыми нормами. Андрогинному типу свойственна эмоциональная, профессиональная и поведенческая компетентность. Однако в некоторых ситуациях размытые гендерные характеристики требуют ухода – «уклонения» от самопредъявления, провоцируя выбор тактик компенсаторного характера.

Таким образом, результаты исследования доказывают, что существуют гендерные различия в стратегиях и тактиках, а также значимости самопредъявления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амяга, Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении / Н. В. Амяга // Личность. Общение. Групповые процессы : сб. обзор. – М. : АН СССР : ИНИОН, 1991. – С. 37–74.

2. Гоффман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман. – М. : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2000. – 304 с.

3. Ильин, Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2010. – 688 с.

4. Клецина, И. С. Психология гендерных отношений: теория и практика / И. С. Клецина. – СПб. : Алетейя, 2004. – 309 с.

5. Крылов, Е. Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Крылов Евгений Юрьевич. – СПб., 2012. – 22 с.

6. Куницына, В. Н. Трудности межличностного общения : автореф. дис. ... д-ра психол. наук / Куницына Валентина Николаевна. – СПб., 1991. – 38 с.

7. Лабунская, В. А. Невербальное поведение: социально-перцептивный подход / В. А. Лабунская. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1986. – 362 с.

8. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2000. – 310 с.

9. Михайлова, Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.

10. Пикулева, О. А. Социальная психология самопрезентации личности : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / Пикулева Оксана Анатольевна. – СПб., 2014. – 426 с.

11. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2002. – 288 с.

12. Шкуратова, И. П. Самопредъявление личности в общении / И. П. Шкуратова. – Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.

13. Янчук, В. А. Введение в современную социальную психологию / В. А. Янчук. – Минск : АСАР, 2005. – 768 с.

14. Arkin, R. M. Self-presentation / R. M. Arkin // *The self in social psychology* / ed. by D. M. Wegner, R. R. Vallacher. – L. ; NY : Oxford University Press, 1980. – P. 158–182.

15. Baumeister, R. F. A self-presentational view of social phenomena / R. F. Baumeister // *Psychological bulletin*. – 1982. – Vol. 91. – P. 3–26.

16. Deaux, K. Gender / K. Deaux, M. LaFrance // *Handbook of social psychology* / ed. by D. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey. – N. Y. : Random House, 1998. – P. 788–927.

17. Development of a self-presentation tactics scale / S.-J. Lee, et al. // *Personality and individual differences*. – 1999. – Vol. 26, № 4. – P. 701–722.

18. Friedlander, M. L. Toward a theory of self-presentation in counseling and psychotherapy / M. L. Friedlander, G. S. Schwartz // *Journal of counseling psychology*. – 1985. – Vol. 32. – P. 483–501.

19. Paulhus, D. L. Attentional load increases the possibility of self-presentation / D. L. Paulhus, P. Graf, M. Van Selst // *Social cognition*. – 1989. – Vol. 7. – P. 389–400.

20. Pearson, J. C. Gender and communication / J. C. Pearson. – N. Y., 1995. – 465 p.

21. Schlenker, B. R. Self-presentation / B. R. Schlenker // *Handbook of self and identity* / ed. by M. R. Leary, J. P. Tangney. – N. Y. : Guilford, 2003. – P. 492–518.

22. Self-representation: the second attribution-personality theory conference / ed. by S. L. Zelen. – N. Y. : Springer, 1988. – 187 p.

REFERENCES

1. Amyaga N.V. Samoraskrytie i samopredyavlenie lichnosti v obshchenii [Self-Disclosure and Self-Presentation of a Person in Communication]. *Lichnost. Obshchenie. Gruppovye protsessy: sbornik obzоров* [Personality. Communication. Group Processes: Collected Reviews]. Moscow, AN SSSR, INION Publ., 1991, pp. 37-74.

2. Goffman I. *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [The Self-Presentation in Everyday Life]. Moscow, Kanon-press-C Publ., Kuchkovo pole Publ., 2000. 304 p.

3. Ilyin E.P. *Pol i gender* [Sex and Gender]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2010. 688 p.

4. Kletsina I.S. *Psikhologiya gendernykh otnosheniy: teoriya i praktika* [Psychology of Gender Relations: Theory and Practice]. Saint Petersburg, Aleteya Publ., 2004. 309 p.

5. Krylov E.Yu. *Formirovanie taktik tsele-napravlennoy samoprezentatsii u studentov v virtualnoy srede: avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk* [Formation Tactics Purposeful Self-Presentation Among Students in a Virtual Environment. Cand. psychol. sci. abs. diss.]. Saint Petersburg, 2012. 22 p.

6. Kunitsyna V.N. *Trudnosti mezhlichnostnogo obshcheniya: avtoref. dis. ... d-ra psikhol. nauk* [The Difficulties of Interpersonal Communication. Dr. psychol. sci. abs. diss.]. Saint Petersburg, 1991. 38 p.

7. Labunskaya V.A. *Neverbalnoe povedenie: sotsialno-perseptivnyy podkhod* [Non-Verbal Behavior: a Socio-Cognitive Approach]. Rostov-on-Don, Izd-vo Rostovskogo un-ta, 1986. 362 p.

8. Mayers D. *Sotsialnaya psikhologiya* [Social Psychology]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2000. 310 p.

9. Mikhaylova E.V. *Samoprezentatsiya: teorii, issledovaniya, trening* [Self-Presentation: Theories, Research, Training]. Saint Petersburg, Rech Publ., 2007. 224 p.

10. Pikuleva O.A. *Sotsialnaya psikhologiya samoprezentatsii lichnosti* [Social Psychology of Self-Presentation. Dr. psychol. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2014. 426 p.

11. Chaldini R. *Psikhologiya vliyaniya* [Psychology of Influence]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2002. 288 p.
12. Shkuratova I.P. *Samopredyavlenie lichnosti v obshchenii* [Self-Presentation of the Person in Communication]. Rostov-on-Don, Izd-vo YuFU, 2009. 192 p.
13. Yanchuk V.A. *Vvedenie v sovremennuyu sotsialnuyu psikhologiyu* [Introduction to Modern Social Psychology]. Minsk, ASAR Publ., 2005. 768 p.
14. Arkin R.M. Self-Presentation. Wegner D.M., Vallacher R.R., eds. *The Self in Social Psychology*. London, New York, Oxford University Press, 1980, pp. 158-182.
15. Baumeister R.F. A Self-Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 1982, vol. 91, pp. 3-26.
16. Deaux K., LaFrance M. Gender. Gilbert D., Fiske S.T., Lindzey G., ed. *Handbook of Social Psychology*. New York, Random House, 1998, pp. 788-927.
17. Lee S.-J., et al. Development of a Self-Presentation Tactics Scale. *Personality and Individual Differences*, 1999, vol. 26, no. 4, pp. 701-722.
18. Friedlander M.L. Toward a Theory of Self-Presentation in Counseling and Psychotherapy. *Journal of Counseling Psychology*, 1985, vol. 32, pp. 483-501.
19. Paulhus D.L., Graf P., Van Selst M. Attentional Load Increases the Possibility of Self-Presentation. *Social Cognition*, 1989, vol. 7, pp. 389-400.
20. Pearson J.C. *Gender and Communication*. New York, 1995. 465 p.
21. Schlenker B.R. Self-Presentation. Leary M.R., Tangney J.P., ed. *Handbook of Self and Identity*. New York, Guilford, 2003, pp. 492-518.
22. Zelen S.L., ed. *Self-Representation: The Second Attribution-Personality Theory Conference*. New York, Springer, 1988. 187 p.

GENDER DIFFERENCES IN THE STRATEGIES AND TACTICS OF SELF-PRESENTATION

Kurysheva Olga Vasilyevna

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Psychology,
Volgograd State University
o.kurysheva@yandex.ru, psi@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Voznesenskaya Anastasiya Vitalyevna

Student, Institute of Natural Sciences,
Volgograd State University
anastasia94.08@mail.ru, psi@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article represents the results of empirical study of gender differences in the strategies, tactics, importance and effectiveness of self-presentation. Participants (25 women and 25 men) completed self-report measures of self-presentation (self-presentation tactics scale), self-control (self-monitoring scale), importance of self-presentation in various fields of communication. The results indicated that feminine individuals are significantly more likely to use defensive tactics of self-presentation, such as an “apology” and a “supplication”. They also use the strategies of “attractive behavior”. Masculine individuals are more likely to use the strategy “power influence” and the corresponding tactic “intimidation”. Androgynous individuals are significantly more likely to use the strategy “refusal” and some other tactics, such as “excuse”, “justification” and “denying responsibility”.

It was revealed that the self-presentation is more important for feminine and androgynous individuals, than masculine individuals. In addition to this, self-presentation in the family is more important for androgynous individuals, while in professional and interpersonal spheres self-presentation is very important for feminine individuals. Gender differences do not affect the effectiveness of self-presentation. The results reflect the stereotypical characteristics and social expectations regarding the conduct of a person of a particular gender.

Key words: gender, masculinity, femininity, androgyny, self-presentation, strategies and tactics of self-presentation, efficiency of self-presentation.