

И.С. КАСАБОВА
(Ростов-на-Дону)

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ДЕВУШЕК- СТУДЕНТОК В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ОБЩЕНИИ

Представлены результаты анализа образов самопредъявления фемининных и маскулинных девушек. Выявлены различия в самопредъявлении девушек в соответствии с их гендерной идентичностью.

Ключевые слова: *гендер, самопредъявление, межличностное общение, образы Я.*

Успех межличностного общения в значительной степени зависит от способности личности целенаправленно формировать впечатление о себе в соответствии с ситуацией общения. Люди постоянно сталкиваются с ситуациями, которые требуют умения целенаправленно формировать впечатление о себе, поскольку от этого зависят социальная успешность, эффективность, конкурентоспособность личности. Термин *самопредъявление* используется для обозначения многочисленных стратегий и техник, применяемых индивидом при создании своего образа и контроле над ним в глазах других людей. И.П. Шкуратова рассматривает 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» [13, с. 8]. По Д. Майерсу, самопрезентация расшифровывается как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам» [8, с. 96].

Проблема самопредъявления была сформулирована, в первую очередь, основателями символического интеракционизма Дж. Г. Мидом, Ч. Кули, Г. Блумером, И. Гофманом и др. [1]. Именно они впервые поставили вопрос о том, что человек делает для того, чтобы быть воспринятым определенным образом, и как ведет себя аудитория в процессе этого восприятия.

Главная заслуга Дж. Миды состоит в том, что он указал на двойственную природу личности человека, исследовав возникновение самости. Он описал два аспекта самости: «I» – импульсивное, активное, творческое начало личности, субъективное представление индивидом себя; «Me» – обобщенные представления других о данной личности, которые усваиваются индивидом. Я в смысле «Me» – это то, как человек видит себя глазами окружающих людей [9].

Последователем идей Дж. Миды явился Г. Блумер, который предложил сам термин *символический интеракционизм*. Во взаимодействии живых существ Г. Блумер выделяет два уровня: несимволический (объединяющий все живое) и символический (свойственный только человеку). Несимволическое взаимодействие имеет место тогда, когда один человек реагирует на действия другого непосредственно без интерпретации этого действия [2]. Символическое взаимодействие предполагает интерпретацию чужих действий, придание им определенного значения. Посредством знаковой деятельности люди структурируют внешний мир. Поскольку социальная жизнь является продуктом интерпретаций, оценок и определений, продуцируемых индивидами, ее исследование должно быть ориентировано на осмысление символических процессов.

Еще один представитель символического интеракционизма Ч. Кули известен, прежде всего, как автор теории «зеркального Я», суть которой состоит в том, что самосознание личности основано на ее представлении о том, как ее видят люди из ближайшего окружения. По мнению Ч. Кули, зеркальное Я включает три основных элемента: образ нашего облика в представлении другого человека, образ его суждения о нашем облике и какое-то самоощущение, например гордость или унижение. Ученый показал, что в общении с разными людьми человек стремится выглядеть по-разному, что свидетельствует о влиянии других людей на его мироощущение [6].

Многостороннее развитие идея самопредъявления получила в работах американского социолога И. Гофмана, который провел первое систематическое исследование фе-

номена самопрезентации. Предложенная им концепция социальной драматургии подробно описана в книге «Представление себя другим в повседневной жизни», в которой он рассматривает человека, прежде всего, как исполнителя социальных ролей. Смысл ролевого поведения сводится к созданию определенного впечатления о себе у партнера по взаимодействию или «аудитории». По теории И. Гофмана, любое взаимодействие людей – это своего рода театральное представление, где каждый придерживается определенной «линии» поведения [4].

В отечественной психологии проблема самопредъявления исследовалась следующими учеными. Е.А. Петрова изучала средства визуальной самоподачи образа Я [10]. Визуальная самоподача образа Я в общении рассматривается ею как необходимое коммуникативное умение человека, эффективность которого определена уровнем развития у субъекта общения психосемиотической компетентности и рефлексии. Самоподача образа Я реализуется с помощью трех семиотических систем: габитуса (физический облик, особенности лица и тела), костюма (оформление внешности: одежда, обувь, аксессуары, прическа) и кинесики (мимика, походка, жест) [10].

Ю.М. Жуков рассматривает процесс самопрезентации в рамках делового общения [5]. Он формулирует правила общения как средства регуляции коммуникативного поведения. Их функции не однотипны. Выделяются правила 1) коммуникативного этикета, 2) согласования коммуникативного взаимодействия, 3) самоподачи. Согласно взглядам Ю.М. Жукова, правила самоподачи выполняют, как минимум, две функции: 1) создание у окружающих определенного впечатления; 2) регуляция собственного поведения в критических ситуациях.

Н.В. Соколова-Бауш исследовала самопрезентацию с позиции как коммуникатора, так и реципиента [11]. Исследовательница приводит данные, которые говорят о том, что человек может формировать впечатление о себе с помощью управления выразительными движениями, находясь в роли как коммуникатора, так и реципиента.

Анализ зарубежной и отечественной психологической литературы позволяет условно говорить о нескольких подходах к изучению самопредъявления. И.П. Шкуратова выделяет следующие подходы: интерактивный, коммуникативный, социально-перцептивный, культурологический, гендерный, индивидуально-

личностный, прикладной [12]. Гендерный подход является перспективной областью междисциплинарного анализа феномена самопредъявления. Это связано с изменениями к отношению понятий «мужское» и «женское» и размытостью границ этих этнометодологических терминов.

Данный подход возник в связи с накоплением большого массива данных в психологии, психолингвистике и социологии, свидетельствующих о наличии существенных различий в содержании и форме самопредъявления мужчин и женщин.

Этнометодологический принцип, реализованный в концепции Г. Гарфинкеля, акцентирует внимание на том, что процесс социального конструирования гендера осуществляется в повседневном общении на межличностном уровне. Г. Гарфинкель указывает на то, что в повседневном общении создается, утверждается и воспроизводится представление о многообразии мужского и женского как базовых категориях социального порядка. Гендер личности далеко не всегда совпадает с той гендерной идентичностью, которая приписывается ей в конкретной ситуации общения, что побуждает человека (если ситуация общения является значимой) изменять предъявляемые партнерам гендерные характеристики во избежание коммуникативного сбоя, «примерять» на себя другую гендерную модель поведения (самопредъявления), т.е. «менять» свой гендер [3].

В психологии возрастает количество исследований, направленных на изучение влияния пола и гендера на разные аспекты самопредъявления. В работе И.П. Шкуратовой и Ю.А. Гоцевой, посвященной анализу особенностей самопредъявления подростков в общении с людьми из их ближайшего окружения, были обнаружены существенные различия в содержании образов, создаваемых юношами и девушками. Предъявляемый образ оказался зависимым от пола мишени самопредъявления. В частности, девушки в общении с представителями мужского пола предъявляли больше фемининных качеств, а с лицами своего пола – позволяли себе предъявлять также и маскулинные качества. Юноши в обеих ситуациях общения демонстрировали больше маскулинных, чем фемининных качеств, независимо от пола партнера по общению [14]. В.А. Лабунская и М.В. Буракова изучали влияние гендера на предпочтения в выборе причесок [7].

Гендер накладывает существенный отпечаток на самопредъявление личности, опреде-

ляет содержание создаваемого образа. В процессе самопредъявления личности возникает ряд образов. И.П. Шкуратова выделяет следующие: 1) систему Я-образов, которая составляет основу Я-концепции каждого человека (его телесное, эмоциональное, социальное и прочие Я); 2) систему зеркальных Я, которые представляют собой отрефлексированные субъектом самопредъявления ожидания со стороны аудитории относительно его поведения; 3) желаемый образ самопредъявления, который хотелось бы предъявить субъекту; 4) предъявленный образ, который основывается на всех предшествующих образах, но обусловлен возможностями и обстоятельствами ситуации его предъявления; 5) образ, который был воспринят аудиторией, исходя из характеристик самой аудитории [12].

Это формирует запрос о соотношении между внутренним Я и внешним, о поиске и выражении себя в соответствии с гендерной принадлежностью. В настоящее время можно наблюдать расширение ролей, выполняемых девушками в социуме. Современные девушки находятся в ситуации противоречивых ожиданий со стороны общества: от них ждут проявлений, с одной стороны, женственности, с другой – деловых качеств и умения быть сильной в деловой сфере. Это обуславливает актуальность изучения самопредъявления девушек в межличностном общении в связи с их гендерной принадлежностью.

Проблема, исследуемая в работе, находится на стыке двух предметных областей: психологии самопредъявления и гендерной психологии. Все два направления исследований являются востребованными и активно развивающимися отраслями современной психологии, поскольку в обществе предъявляются высокие требования к умению подать себя в соответствии с ролью, которую человек исполняет.

Цель данного исследования состояла в выявлении содержательных аспектов самопредъявления девушек в межличностном общении в связи с их гендерной идентичностью.

Задачи исследования:

- проанализировать образы самопредъявления фемининных и маскулинных девушек;
- выявить различия самопредъявления фемининных и маскулинных девушек.

Гипотеза исследования заключалась в том, что гендерная идентичность девушек определяет содержание предъявляемого образа в межличностном общении. Эмпирическим объектом исследования выступила выборка деву-

шек, состоящая из 60 студенток вузов Ростова-на-Дону в возрасте от 19 до 23 лет.

В соответствии с задачей исследования и с целью подтверждения гипотезы были использованы следующие методы математической статистики: вычисление средних, ранжирование, определение достоверности различий средних с помощью критерия Манна-Уитни. Для анализа эмпирических материалов использовались методы статистической обработки данных с применением пакетов «EXCEL» и «SPSS 13.0».

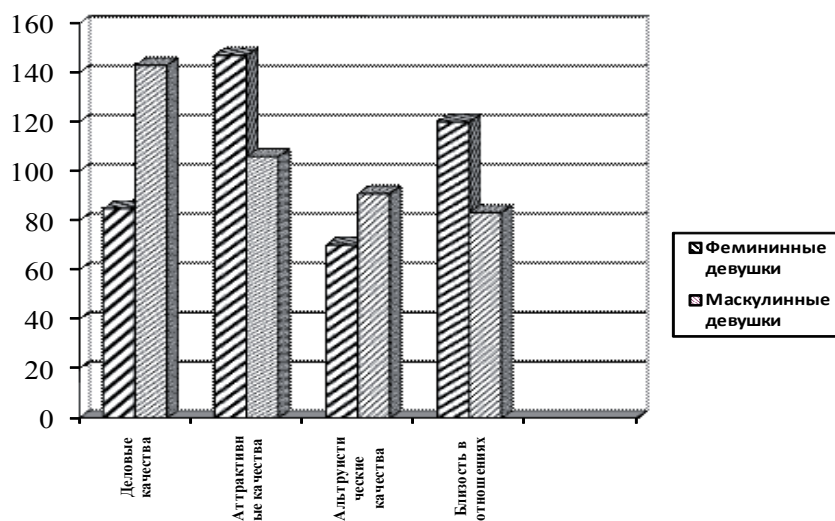
Для решения поставленных задач применялись следующие методики: 1) опросник С. Бэм по изучению фемининности и маскулинности; 2) методика И.П. Шкуратовой «Самопредъявление в межличностном общении» (СПО), разработанная на основе техники репертуарных решеток Дж. Келли [13].

Методика С. Бэм позволила определить степень выраженности маскулинных и фемининных характеристик испытуемых. С помощью данной методики на первом этапе исследования были отобраны крайние группы фемининных и маскулинных девушек (30 чел.)

Методика СПО применялась для выявления содержательных аспектов самопредъявления. Процедура выполнения этого теста состоит из нескольких этапов.

На первом этапе испытуемому предлагался ролевой список, который включал лиц из ближайшего окружения, и испытуемый должен подобрать конкретных людей, выполняющих эти роли: муж (молодой человек), отец, мать, друг, подруга, руководитель, сотрудник. На втором этапе испытуемому предлагался список из 50 черт личности и давалась инструкция представить мысленно общение с каждым человеком из ролевого списка и подумать, какое качество он демонстрирует в общении с ним в первую очередь. Затем испытуемый должен был оценить, насколько он стремится выглядеть таким же в общении с другими людьми, пользуясь оценками: 2 балла – очень важно выглядеть таким; 1 балл – иногда важно выглядеть таким; 0 – совсем неважно выглядеть таким.

Чтобы повысить надежность теста, испытуемому предлагалось повторить эту процедуру дважды, т.е. для каждого партнера назвать по два предъявляемых ему качества. Таким способом испытуемый заполнял таблицу оценок, в которой строками были предъявляемые качества, а столбцами – люди, в адрес которых они предъявляются. В последнем столбце таблицы испытуемый записывал, насколько



Общее количество самопредъявлений по категориям качеств в группах фемининных и маскулинных девушек

Таблица 1

Самопредъявление деловых качеств фемининных и маскулинных девушек

Деловые характеристики	Фемининные девушки			Маскулинные девушки		
	Число испытуемых	Сумма	Среднее арифметическое	Число испытуемых	Сумма	Среднее арифметическое
1. Самостоятельный	4	34	8,5	6	55	9,1
2. Честолюбивый	1	5	5	0	0	0
3. Любящий риск	1	7	7	1	6	6
4. Решительный	4	36	9	11	97	8,8
5. Целеустремленный	5	41	8,2	9	86	9,5
6. Сильный	6	46	7,6	15	126	8,4
7. Увлеченный делом	1	8	8	3	23	7,6
8. Деловой	4	37	4,5	6	57	9,5
9. Активный	6	50	8,3	12	114	9,5
10. Независимый	4	33	8,2	8	68	8,5
11. Покладистый	2	17	8,5	2	13	6,5
12. Смелый	3	24	8	5	49	9,8
13. Ответственный	6	49	8,1	14	132	9,4
14. Успешный	6	53	8,8	6	62	10,4
15. Уверенный в себе	8	67	8,3	5	43	8,6
16. Принципиальный	2	13	6,5	2	14	7
17. Практичный	1	7	7	2	18	9
18. Имеющий способности лидера	4	31	7,7	6	51	8,5
19. Способный	4	40	10	9	77	8,6
20. Умный	8	76	9,5	16	132	8,25
21. Рассудительный	5	47	9,4	5	49	9,8
Суммы	85	721		143	1272	

эти качества у него реально выражены, пользуясь следующими оценками: 2 балла – качество сильно выражено; 1 балл – средне выражено; 0 – слабо выражено.

Все перечисленные в списке характеристики разделены автором методики на семь групп: 1) деловые; 2) интеллектуальные; 3) альтруистические; 4) указывающие на близость в отношениях респондента с другими людьми; 5) являющиеся социально одобряемыми; 6) характеристики привлекательности; 7) социально неодобряемые.

Степень представленности категорий определялась числом девушек, назвавших ту или иную характеристику. Как показал анализ данных, девушки чаще всего демонстрируют в процессе общения деловые, аттрактивные, альтруистические и качества близости в отношениях. В группах фемининных и маскулинных девушек, которые были сформированы с помощью методики С. Бэм, были составлены сводные таблицы качеств, предъявляемых каждой испытуемой. Были вычислены суммарные значения самопредъявления и средние значения самопредъявления по каждому качеству, которое демонстрировали девушки.

Для наглядности представлена диаграмма, отображающая суммарные величины самопредъявления по категориям качеств в группах фемининных и маскулинных девушек.

Данная диаграмма демонстрирует следующее: в первую очередь фемининные девушки в межличностном общении проявляют ат-

трактивные качества и близость в отношениях. Проявление деловых и альтруистических качеств менее выражено у данной группы девушек. У маскулинных девушек доминирует предъявление деловых качеств. Далее следуют аттрактивные, альтруистические и качества, указывающие на близость в отношениях.

В результате применения анализа по критерию Манна-Уитни были выявлены достоверные различия между выборками фемининных и маскулинных девушек по деловым и аттрактивным качествам.

Полученные результаты соответствуют гендерным характеристикам С. Бэм, т.к. фемининному типу девушек характерно в большей степени проявление открытости в отношениях, привлекательности и женственности. Маскулинный тип характеризуется выраженной независимостью, напористостью, способностью к лидерству, склонностью к риску, уверенностью в себе.

Далее проводился анализ самопредъявления по категориям качеств в группах фемининных и маскулинных девушек. Анализ самопредъявления деловых качеств показал ряд различий между фемининными и маскулинными девушками (см. табл. 1).

В группе фемининных девушек из деловых качеств наиболее часто выбирались такие характеристики, как «уверенный в себе» и «умный» (по 8 раз), «успешный», «ответственный», «активный» и «сильный» (по 6 раз). По этим же показателям можно наблюдать и высокие значения по суммарным значениям.

Таблица 2

Самопредъявление альтруистических качеств

Альтруистические характеристики	Фемининные девушки			Маскулинные девушки		
	Число испытуемых	Сумма	Среднее арифметическое	Число испытуемых	Сумма	Среднее арифметическое
1. Внимательный	9	103	11,4	15	126	8,4
2. Помогающий	5	41	8,2	9	79	8,8
3. Отзывчивый	2	16	8	3	21	7
4. Понимающий	15	144	9,6	19	155	8,1
5. Дружелюбный	9	94	10,4	14	115	8,2
6. Заботливый	16	136	8,5	16	117	7,3
7. Сочувствующий	3	22	7,3	2	13	6,5
8. Добрый	11	98	8,6	13	109	8,3
Суммы	70	654		91	735	

Таблица 3

Самопредъявление качеств близости в отношениях

Характеристики близости в отношениях	Фемининные девушки			Маскулинные девушки		
	Число испытуемых	Сумма	Среднее арифметическое	Число испытуемых	Сумма	Среднее арифметическое
1. Искренний	17	149	8,7	8	69	8,6
2. Верный	19	179	9,4	6	45	7,5
3. Открытый	17	165	9,7	8	73	9,1
4. Любящий	13	96	7,3	19	176	9,2
5. Нежный	6	40	6,7	16	102	6,3
6. Ласковый	9	59	6,7	9	68	7,6
7. Чувственный	2	9	4,5	4	25	6,25
Суммы	83	697		70	558	

Таблица 4

Самопредъявление аттрактивных качеств

Аттрактивные характеристики	Фемининные девушки			Маскулинные девушки		
	Число испытуемых	Сумма	Среднее арифметическое	Число испытуемых	Сумма	Среднее арифметическое
1. Вызывающий доверие	15	131	8,7	9	70	7,8
2. Жизнерадостный	14	132	9,4	9	83	9,3
3. Приятный	20	166	8,3	10	76	7,6
4. Женственный	15	129	8,6	8	61	7,6
5. Общительный	6	55	9,1	9	65	7,3
6. Сдержанный	15	127	8,4	13	107	8,2
7. Счастливый	24	269	11,2	18	102	5,7
8. Обаятельный	9	85	9,4	7	47	6,7
9. Привлекательный	19	204	10,7	17	133	7,8
10. Мягкий	6	63	10,5	6	19	3,1
Суммы	143	1361		106	763	

По одному разу были выбраны характеристики «честолюбивый», «любящий риск», «увлеченный делом», «практичный».

В группе маскулинных девушек наиболее часто (от 16 до 11 раз) выбирались характеристики «умный», «сильный», «ответственный», «активный» и «решительный». Реже выбирали такие характеристики, как «любящий риск», «покладистый», «принципиальный» и «практичный».

Таким образом, можно говорить о том, что деловые характеристики чаще всего предъявляются маскулинными девушками (умная,

сильная, ответственная). Выявленные преобладания качеств соответствуют гендерной идентичности девушек в соответствии с гендерной теорией С. Бэм.

Анализ самопредъявления альтруистических качеств между фемининными и маскулинными девушками показал следующее (см. табл. 2).

Фемининные девушки чаще всего демонстрируют такие качества, как «заботливый», «понимающий», «добрый», «дружелюбный», «внимательный» (от 16 до 9 раз). Были выявлены низкие показатели самопредъявления по

следующим качествам: «отзывчивый», «сочувствующий».

В группе маскулильных девушек чаще всего использовались следующие характеристики: «понимающий», «заботливый», «внимательный», «дружелюбный», «добрый» (от 19 до 14 раз). Редко предъявляются ими такие характеристики, как «сочувствие», «отзывчивость». Сумма баллов по категории альтруистических качеств выше в группе маскулильных девушек.

Далее рассмотрим качества близости в отношениях (см. табл. 3).

По сравнению с предыдущими категориями качеств можно наблюдать значительное увеличение количества выборов и выраженность в группе фемининных девушек в категории «близость в отношениях». Наибольшее количество девушек выбирают качества «верный», «искренний», «открытый», «любящий» (от 19 до 13 раз). Реже всего в общении с ближайшим окружением они предъявляют чувственность.

Маскулильные девушки предъявляют следующие характеристики: «любящий», «нежный» (от 19 до 16 раз). Так же, как в группе фемининных девушек, чувственность демонстрируется в меньшей степени.

В данной категории качеств нет достоверных различий между группами фемининных и маскулильных девушек. Это видно по суммарным показателям по каждой характеристике близости в отношениях. Более того, степень выраженности отдельных характеристик среди маскулильных девушек выше. Например, любящими бывают с близкими людьми 19 маскулильных девушек, 13 фемининных.

Анализ самопредъявления аттрактивных качеств показал следующие различия между фемининными и маскулильными девушками (см. табл. 4).

Фемининные девушки чаще всего выбирают следующие характеристики: «счастливый», «приятный», «привлекательный» (от 23 до 19 раз). Девушки редко стараются предъявить мягкость и общительность.

Маскулильные девушки используют практически идентичный набор качеств, но менее выражено: «счастливый», «привлекательный», «сдержанный» (от 18 до 13 раз). Меньше всего они демонстрируют мягкость и обаятельность (от 7 до 6 раз). Фемининные девушки в два раза больше, чем маскулильные, демонстрируют аттрактивность в общении. Им важно, чтобы в них замечали их благоприятные характеристики и качества.

Проведенное исследование позволяет подтвердить гипотезу о том, что гендерная идентичность девушек определяет содержание предъявляемого образа в межличностном общении.


Как показали анализ данных по совокупности выбора качеств, принадлежащих разным категориям, и учет средних значений по категориям выбранных качеств, фемининные девушки чаще всего демонстрируют качества, связанные с привлекательностью и демонстрирующие близость в отношениях (искренняя, верная, счастливая, привлекательная). Именно эти качества можно считать базовыми в образе, предъявляемом фемининными девушками в отношении людей из ближайшего окружения.

Маскулильные девушки склонны предъявлять более многогранный образ, включающий как деловые характеристики, так и альтруистические, аттрактивные и характеристики близости отношений. Они изменяют предъявляемый образ в зависимости от характера отношений с партнером по общению. Другими словами, можно говорить о том, что маскулильные девушки в зависимости от партнера по общению демонстрируют не только маскулильные характеристики, но и фемининные (внимательный, понимающий). Это дает основание сделать вывод о том, что эти девушки в большей степени отдают себе отчет в характере впечатлений, производимых на окружающих, и способны сознательно управлять этими впечатлениями.

Литература

1. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Современная социальная психология на Западе (теоретические направления). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.
2. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 173–179.
3. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
5. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.: Мысль, 1997.
6. Кули Дж. Социальная самость // Социология: классические и современные парадигмы: хрестоматия. М., 2002.
7. Лабунская В.А., Буракова М.В. Фемининность – маскулиность внешнего облика женщин (психосемантический анализ образов причесок) // Психологический вестник РГУ. 1998. Вып. 3. С. 376–393.

8. Майерс Д. Социальная психология. СПб. : Питер, 1996.
9. Мид Дж. Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль. М.: Междунар. ин-т бизнеса и управления, 1996. С. 222–225.
10. Петрова Е.А. Знаки общения. М. : Изд-во «ГНОМ и Д», 2001.
11. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мир психологии. 1999. № 3 (19). С. 132–139.
12. Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении. Ростов н/Д. : изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.
13. Шкуратова И.П. Диагностика межличностных отношений с помощью техники репертуарных решеток: учеб. пособие. Ростов н/Д. : Изд-во РГУ, 2000.
14. Шкуратова И.П., Гоцева Ю.А. Самопредъявление подростков в межличностном общении // Прикладная психология: достижения и перспективы. Ростов н/Д. : Изд-во «Фолиант», 2004. С. 267–283.
- * * *
1. Andreeva G.M., Bogomolova N.N., Petrovskaya L.A. Sovremennaya sotsialnaya psikhologiya na Zapade (teoreticheskie napravleniya). M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 1978.
2. Blumer G. Obschestvo kak simvolicheskaya interaktsiya // Sovremennaya zarubezhnaya sotsialnaya psikhologiya. M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 1984. S. 173–179.
3. Garfinkel G. Issledovaniya po etnometodologii. SPb. : Piter, 2007.
4. Gofman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni. M., 2000.
5. Zhukov Yu.M. Effektivnost delovogo obscheniya. M. : Myisl, 1997.
6. Kuli Dzh. Sotsialnaya samost // Sotsiologiya: klassicheskie i sovremennyye paradigmy: hrestomatiya. M., 2002.
7. Labunskaya V.A., Burakova M.V. Femininnost – maskulinnost vneshnego oblika zhenschin (psihosemanticheskiy analiz obrazov priche-sok) // Psihologicheskiy vestnik RGU. 1998. Vyip. 3. S. 376–393.
8. Mayers D. Sotsialnaya psikhologiya. SPb. : Piter, 1996.
9. Mid Dzh. Internalizirovannyye drugie i samost // Amerikanskaya sotsiologicheskaya myisl. M.: Mezhdunar. in-t biznesa i upravleniya, 1996. S. 222–225.
10. Petrova E.A. Znaki obscheniya. M. : Izd-vo «GNOM i D», 2001.
11. Sokolova-Baush E.A. Samoprezentatsiya kak faktor formirovaniya vpechatleniya o kommunikatore i retsipiente // Mir psikhologii. 1999. № 3 (19). S. 132–139.
12. Shkuratova I.P. Samopred'yavlenie lichnosti v obschenii. Rostov n/D. : izd-vo YuFU, 2009. – 192 s.
13. Shkuratova I.P. Diagnostika mezhlichnostnyih otnosheniy s pomoschyu tehniky repertuarnykh reshetok: ucheb. posobie. Rostov n/D. : Izd-vo RGU, 2000.
14. Shkuratova I.P., Gotseva Yu.A. Samopred'yavlenie podrostkov v mezhlichnostnom obschenii // Prikladnaya psikhologiya: dostizheniya i perspektivy. Rostov n/D. : Izd-vo «Foliant», 2004. S. 267–283.



Gender peculiarities of self-presentation of girl-students in interpersonal communication

There are represented the analysis results of self-representation of feminine and masculine girls. There are revealed the differences in self-representation of girls in accordance with their gender identity.

Key words: *gender, self-representation, interpersonal communication, images of “I”.*

(Статья поступила в редакцию 8.08.2014)

