

УДК 316.346.2.[055.1+055.2]

DOI: 10.17072/2078-7898/2016-3-122-128

## ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В СФЕРЕ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

*Кулагина Наталья Владимировна*

*Пермский государственный национальный исследовательский университет (Березниковский филиал)*

В условиях современной социально-экономической ситуации способность специалиста любого профиля эффективно презентовать себя, свои личностные качества и профессиональные достижения во многом обеспечивает его конкурентоспособность. Эффективное самопрезентационное поведение способствует социальной и профессиональной успешности, положительно влияет на деловую репутацию и статус в профессиональной среде. Трудности и проблемы, возникающие у человека в процессе деловой самопрезентации, отрицательно сказываются на его адаптации, карьерном росте и профессиональном развитии, результативности делового взаимодействия.

Современные авторы часто обращаются к проблеме гендерных стереотипов в сфере самовыражения, предъявления себя в обществе, в том числе в деловом мире. В течение долгого времени исследователи выявляли существенные различия между полами в указанной сфере. Однако в современном социуме изменились подходы к интерпретации деловой психологии, делового стиля поведения мужчин и женщин. Это актуализирует необходимость новых исследований в данной области. В связи с этим в представленном исследовании акцент сделан на выявлении особенностей самопрезентационного поведения мужчин и женщин, чья деятельность осуществляется в сфере деловых отношений. Исследование проводилось в 2015 г. в городах Верхнекамья. Выборку составили 160 мужчин и женщин — руководители среднего и высшего звена управления. В результате исследования выявлены и описаны гендерные особенности в тактиках самопрезентации, самомониторинге. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для решения задач по совершенствованию навыков самопрезентации, корректировке самопрезентационного поведения в соответствии с требованиями делового общения, формирования самопрезентационной компетентности.

*Ключевые слова:* гендер, гендерные стереотипы, гендерный тип личности, самопрезентация личности, самомониторинг, стратегии и тактики самопрезентации.

## PECULIARITIES OF MEN'S AND WOMEN'S SELF-PRESENTATION IN BUSINESS RELATIONSHIP

*Natalia V. Kulagina*

*Perm State University (Berezniki branch)*

In condition of a modern socio-economic situation it's important a professional of any field to have an ability of self-presentation, his personal qualities and his professional achievements demonstrating for growing of his competitive strength. An effective self-presentation behavior promotes a social and professional success; it has also a positive influence on a business reputation and professional environment status. Any difficulties and problems which a person may experience while having a business self-presentation, have a negative influence on his adaptation, career development, professional improvement, capability of a business interaction.

Modern authors quite often address to the gender stereotypes issues in a mode of self-expression, social self-presentation particularly in a business world. During a long period of time the researchers were determining the significant distinguish points between sexes in this field. However there were some approaches changes to the interpretation of the business psychology, business style, men's and women's behavior. That's why there is a necessity of new researches in this field, nowadays there are few of them. In connection with it, the provided study has an accent of peculiarities identifying of men's and women's self-presentation, whose activity is implemented in the business communication sphere. The research took place in Verhnekamye, in spring of 2015. There were 160 men and women — senior and middle managers. The special methods were used: the scale of self-monitoring of M. Snider, the

scale measuring of self-presentation tactics of S. Li and B. Kwigli. As a result gender peculiarities in methods of impression control, self-monitoring and tactics of self-presentation were found. The practical importance of this research lies in a possibility to use the results for solving the problems connected with cultivating of self-presentation skills, self-presentation behavior and its adjustment in accordance with business communication requirements and creation of self-presentation competency.

*Keywords:* gender, gender stereotypes, gender personality type, self-presentation of the personality, self-monitoring, strategies and tactics of self-presentation.

Анализ профессиональной успешности современных деловых людей предполагает изучение не только ее структуры и содержания, но и психологических факторов, оказывающих на нее существенное влияние. Среди них весьма значимым является эффективность самопрезентационного поведения, являющегося основанием для формирования определенного отношения, доверия, деловой репутации и статуса в профессиональной среде. Для деловых людей самопрезентация является осознанной деятельностью, направленной на управление производимым впечатлением, а также важной составляющей профессиональной деятельности, определяющей ее успешность. Самопрезентационная компетентность рассматривается в настоящее время как важный аспект конкурентоспособности специалиста [2].

Исследователями доказано, что эффективность самопрезентационного поведения во многом способствует социальной и профессиональной эффективности человека [1, 7, 9], а трудности и препятствия, возникающие у человека в процессе деловой самопрезентации, отрицательно сказываются на его адаптации, карьерном росте, эффективности взаимодействия в системе деловых отношений [11].

В психологии самопрезентация определяется как в различной мере осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта взаимодействия с учетом специфики социальной ситуации. Самопрезентация является необходимым компонентом любого социального взаимодействия [12].

В настоящее время в психологии накоплен и осмыслен значительный материал по проблеме самопрезентации. Основная часть теоретических разработок по данной проблеме принадлежит зарубежным ученым, таким как И. Гофман, М. Снайдер, Р. Чалдини, И. Джонс и Т. Иттман и др. Из отечественных ученых наибольший вклад в изучение данного психологического феномена внесли А.А. Бодалев, Е.В. Зинченко, Н.В. Амяга, В.Н. Куницина, В.А. Лабунская, Ю.Н. Емельянов, Е.Л. Доценко, Е.В. Михайлова и др.

В отечественной психологии существуют термины, близкие по своей сути понятию «самопрезентация»: самоподача (Ю.П. Кошелева), самораскрытие (Е.В. Зинченко), самовыражение (Е.П. Никитин,

Н.Е. Харламенкова). Однако Е.П. Никитин и Н.Е. Харламенкова считают, что целью самопрезентации является изменение представления других о «Я» и личности человека, а целью самовыражения и самораскрытия — стремление выразить себя, раскрыть и представить другим свою внутреннюю сущность [5].

О.А. Пикулевой проанализированы работы западных исследователей, выделивших двенадцать основных тактик самопрезентации (поведенческий акт, включающий приемы вербального и невербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления с учетом краткосрочных целей). Из них пять тактик ассертивного типа (проактивные, направленные на создание нового желаемого образа) и семь тактик защитного типа (реактивные, направленные на воссоздание положительного образа, на изменение негативной оценки). Автор распределила описанные тактики по пяти стратегиям самопрезентации (осознаваемое и планируемое поведение, направленное на формирование желаемого впечатления с учетом долгосрочных целей): 1) аттрактивного поведения (способность создавать благоприятное впечатление о себе, вызывать симпатию и доверие), 2) уклонения, 3) силового влияния, 4) самовозвышения и 5) самопринижения [8]. Также О.А. Пикулева выявила наличие личностно-возрастных и профессиональных особенностей при выборе стратегий и тактик самопрезентации.

М. Снайдер, изучая проблему предъявления человеком себя, описал способность человека демонстрировать такой образ, который был бы приятен окружающим, он назвал ее самомониторингом. Согласно определению автора, самомониторинг — это способность контролировать свое вербальное и невербальное поведение с учетом реакций аудитории и управлять производимым впечатлением [11].

Многочисленные гендерные исследования показывают, что в обществе существуют достаточно устойчивые стереотипы и установки относительно того, как женщины и мужчины должны выглядеть и вести себя. Эти стереотипные представления, безусловно, оказывают влияние на предъявление себя в обществе (в том числе в деловом мире), на стратегии достижения целей, самовыражение, т.е. на особенности самопрезентации мужчин и женщин. Так, Н.Н. Лупенко в своем исследовании показала, что гендер (социально-психологический пол личности)

является важнейшим фактором, влияющим на самоактуализацию в профессии, а гендерный тип личности прямо влияет на профессиональный образ Я в структуре самосознания личности руководителя [4].

В течение долгого времени исследователи выявляли существенные различия между полами в указанной сфере. Однако в современном социуме изменились подходы к интерпретации деловой психологии, делового стиля и поведения мужчин и женщин. Изменчивость социального мира задает новые перспективы в реализации личности. В современном обществе появились профессии и сферы деятельности, в которых мужчины и женщины могут быть одинаково успешными (менеджеры, предприниматели, маркетологи, супервайзеры, специалисты по рекламе и PR, мерчендайзеры и др.). Многие исследователи эмпирически показали факт постепенного стирания границ между социальными характеристиками мужчин и женщин (Л.Н. Ожигова, В.А. Лабунская, Е.А. Здравомыслова, А.А. Тёмкина, И.С. Клёцина, И.С. Кон и др.). Также необходимо учитывать, что современный человек выстраивает свой путь в области самореализации, уже не столько согласуя его с традициями и требованиями общества относительно поведения мужчин и женщин, сколько опираясь на собственные личностные смыслы и приоритеты [6].

Учитывая, что в умении эффективно презентовать себя заинтересован каждый человек, чья деятельность осуществляется в сфере деловых отношений, исследования гендерных особенностей самопрезентационного поведения очень актуальны для современной практики. Однако, несмотря на практический интерес к указанной проблеме, эмпирических исследований в данной области недостаточно. А между тем данные результаты могли бы быть использованы для решения задач по совершенствованию навыков самопрезентации мужчин и женщин, чья деятельность осуществляется в сфере деловых отношений, и были бы полезны при разработке практических программ тренингового и консультативного характера.

Таким образом, представленные в данной статье результаты проведенного исследования могут расширить представления о роли гендерного фактора в управлении впечатлением, самомониторинге и выборе тактик самопрезентации.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов специалистами-практиками для корректировки самопрезентационного поведения в соответствии с требованиями делового общения, для формирования новых эталонов эффективного поведения в ситуациях межличностного и профессионального взаимодействия, повышения самопрезентационной компетентности.

### Выборка и методика исследования

Исследование проводилось в сентябре–декабре 2015 г. в городах Верхнекамья. Выборку составили 160 человек, из них 80 мужчин и 80 женщин в возрасте 35–45 лет (возраст «взрослость» согласно возрастной периодизации В.И. Слободчикова, 1996) [10]. Все испытуемые имеют высшее образование. Профессиональный статус — менеджеры среднего и высшего звена управления крупных бюджетных и коммерческих организаций. Средний управленческий стаж — 10 лет.

Цель исследования: сравнение предпочитаемых тактик самопрезентации и уровня самомониторинга руководителей — мужчин и женщин.

Гипотезы: 1) вне зависимости от гендерной принадлежности руководители отдадут предпочтение ассертивным тактикам и стратегиям самопрезентации и имеют высокий уровень самомониторинга; 2) существуют различия в предпочитаемых тактиках самопрезентации, обусловленные гендерным фактором.

Для проведения исследования привлекались студенты Березниковского филиала ПГНИУ.

В качестве психодиагностического инструментария использовались: опросник «Маскулинность, феминность и гендерный тип личности» (российский аналог Bem Sex Role Inventory) О.Г. Лопуховой [3], шкала самомониторинга М. Снайдера, шкала измерения тактик самопрезентации С.Ж. Ли, Б. Куигли.

Для анализа эмпирических данных использовались дескриптивные статистики (процентное распределение, среднее значение), для выявления различий применялся t-критерий Стьюдента. Использовался также корреляционный метод анализа по Пирсону.

### Результаты исследования

Полученные результаты представлены в табл. 1–4.

Таблица 1. Представленность гендерных типов личности у руководителей мужчин и женщин, %

Гендерный тип личности	Мужчины	Женщины
Маскулинный	42	7
Фемининный	4	11
Андрогинный	54	82
Недифференцированный	0	0

Представленные в табл. 1 данные свидетельствуют, что из имеющейся вариативности процента встречаемости разных гендерных типов наиболее широко представлен андрогинный тип личности — как в мужской, так и в женской выборке (54 % и 82 %

соответственно). Эта тенденция говорит о невысокой степени поляризованности гендерных представлений подавляющего большинства современных деловых людей. При этом современные деловые женщины значительно менее гендерно типизированы, т.к. представительниц фемининного типа среди них только

7%. Гендерная типизированность мужчин выражена в большей степени: у 42% мужской выборки отмечается маскулинный тип.

Предпочитаемые тактики самопрезентации руководителей мужчин и женщин представлены в табл. 2.

Таблица 2. Тактики и стратегии самопрезентации руководителей мужчин и женщин (средние значения)

Тактики самопрезентации	Мужчины	Женщины	T-критерий Стьюдента
<i>Тактики защитного типа</i>			
1. Оправдание с отрицанием ответственности	3,45	3,98	1,48
2. Оправдание с принятием ответственности	3,86	4,29	1,3
3. Отречение	3,91	4,09	1,21
4. Препятствование самому себе	3,61	3,80	1,12
5. Извинение	4,18	3,62	1,7
<i>Тактики ассертивного типа</i>			
6. Желание понравиться	4,83	3,97	3,2**
7. Запугивание	4,61	3,72	4,1**
8. Просьба/мольба	4,0	3,94	0,9
9. Сообщение о своих достижениях	5,1	3,88	3,7**
10. Преувеличение своих достижений	5,99	6,05	1,08
11. Негативная оценка других	3,78	3,93	0,7
12. Пример для подражания (примероносительство)	5,14	5,21	0,55
<i>Стратегии самопрезентации</i>			
1. Уклонение	3,86	3,92	1,18
2. Атрактивное поведение	4,8	3,94	2,3*
3. Самовозвышение	4,98	5,1	1,0
4. Самопринижение	4,4	3,88	1,5
5. Силовое влияние	4,67	3,64	3,5**

Условные обозначения: \* — различия достоверны на уровне  $p < 0,05$ ; \*\* — различия достоверны на уровне  $p < 0,01$ .

Рассматривая среднее значение частоты использования тактик самопрезентации руководителей мужчин и женщин (табл. 2), отметим, что анализ данных с помощью T-критерия Стьюдента выявил достоверные различия между анализируемыми группами в отношении используемых ассертивных тактик только по трем из них: желание понравиться ( $p < 0,01$ ), сообщение о своих достижениях ( $p < 0,01$ ) и запугивание ( $p < 0,01$ ). При этом данные тактики достоверно чаще используются руководителями мужчинами, которые чаще стараются понравиться окружающим, чаще сообщают им о своих достижениях и успехах, а также значительно чаще используют прием запугивания для формирования представления о себе как потенциально опасном, сильном человеке (руководителе), с которым лучше не портить отношения.

Анализ средних значений показателей используемых тактик самопрезентации показывает, что руководители обоего пола в большей степени предпочитают использовать ассертивные тактики и из арсенала данных тактик предпочтение отдают преувели-

чению своих достижений (с целью выглядеть грамотным, компетентным в глазах окружающих) и примероносительству (демонстрация своих достоинств для того, чтобы быть примером для подражания). Эти тактики относятся к атрактивной стратегии. И здесь опять видно, что субъекты самопрезентации мужского пола достоверно чаще выбирают данную стратегию ( $p < 0,05$ ), так же, как и стратегию силового влияния ( $p < 0,01$ ).

Результаты выявления уровня самомониторинга у руководителей мужчин и женщин представлены в табл. 3.

Таблица 3. Самомониторинг руководителей мужчин и женщин (средние значения)

Мужчины	Женщины	T-критерий Стьюдента
9,13	8,67	0,78

Из представленных в табл. 3 данных видно, что в отношении показателя «самомониторинг» статистически достоверных различий между руководителями мужчинами и женщинами не выявлено. Таким образом, способность отслеживать реакции окружающих, корректировать их с учетом своего вербального и невербального поведения одинакова у мужчин и женщин, реализующих управленческую деятельность. Также данные характеризуют управленцев

мужской и женской выборки как способных управлять производимым впечатлением на достаточно высоком уровне.

Интересным представляется анализ взаимосвязи гендерного типа личности руководителей, предпочитаемых ими тактик и стратегий самопрезентации и самомониторинга. Полученные данные представлены в табл. 4.

Таблица 4. Взаимосвязи тактик самопрезентации и самомониторинга с гендерным типом личности руководителей мужчин и женщин

Показатели	Маскулинный тип		Фемининный тип		Андрогинный тип	
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
<b>Защитные тактики</b>						
1. Оправдание с отрицанием ответственности	-0,44**		0,33**	0,35**		
2. Оправдание с принятием ответственности					0,34**	0,31**
3. Отречение			0,41**	0,44**		
4. Препятствование самому себе						
5. Извинение	-0,36**					
<b>Ассертивные тактики</b>						
6. Желание понравиться	0,37**				0,31*	0,30*
7. Запугивание	0,35**	0,31**	- 0,29*	- 0,30*		
8. Просьба/мольба						
9. Сообщение о своих достижениях	0,34**				0,30*	0,28*
10. Преувеличение своих достижений	0,41**	0,39**			0,40**	0,35**
11. Негативная оценка других						
12. Пример для подражания (примероносительство)	0,38**	0,36**				
<b>Стратегии</b>						
13. Уклонение			0,34**	0,38**		
14. Атрактивное поведение	0,41**	0,38**			0,48**	0,42**
15. Самовозвышение						
16. Самопринижение						
17. Силовое влияние	0,43**	0,40**				
18. <b>Самомониторинг</b>	0,29*	0,27*			0,42**	0,40**

Условные обозначения: \* — различия достоверны на уровне  $p < 0,05$ ; \*\* — различия достоверны на уровне  $p < 0,01$ .

В табл. 4 представлены только значимые связи. Из представленных данных видно, что высокий самомониторинг у субъектов самопрезентации того и другого пола имеет положительную взаимосвязь с андрогинным ( $p < 0,01$ ) и маскулинным ( $p < 0,05$ ) гендерным типами. Ассертивные тактики и стратегии самопрезентации имеют больше положительных связей с маскулинным гендерным типом как у мужчин, так и у женщин руководителей. У личностей с фемининным гендерным типом в большей степени представлены защитные тактики самопрезентации: оправдание с отрицанием ответственности ( $r = 0,33$  и  $0,35$ ; при  $p < 0,01$ ) и отречение ( $r = 0,41$  и  $0,44$ ;

при  $p < 0,01$ ). То есть руководителям обоего пола с данным гендерным типом свойственно коммуникативное поведение, отрицающее ответственность за свои неблагоприятные поступки, предлагающее объяснение причин, прежде чем данное затруднительное или неблагоприятное событие произойдет. Также с фемининным типом личности коррелирует стратегия самопрезентации «уклонение». Это значит, что данные субъекты самопрезентации стараются избегать решительных действий, не брать на себя повышенную ответственность.

## Выводы

1. Степень поляризованности гендерных представлений подавляющего большинства руководителей невысокая. Как в мужской, так и в женской выборке управленцев подавляющее большинство имеют андрогинный тип личности.

2. Показатель самомониторинга не имеет гендерных различий и выражен у руководителей мужчин и женщин одинаково на высоком уровне, что характеризует их равную способность управлять производимым впечатлением на достаточно высоком уровне.

3. Руководители обоего пола отдают предпочтение ассертивным тактикам и стратегиям самопрезентации: желание понравиться, сообщение о своих достижениях, преувеличение своих достижений, запугивание.

4. Ассертивные тактики и стратегии самопрезентации имеют больше всего положительных связей с маскулинным гендерным типом как у мужчин, так и у женщин руководителей. У личностей с фемининным гендерным типом в большей степени представлены защитные тактики самопрезентации

5. Самопрезентация личности имеет гендерные различия в отношении содержательных компонентов самопрезентационного поведения, обусловленные усвоением гендерных ролей. Так, гендерные различия имеются в предпочитаемых ассертивных тактиках и стратегиях самопрезентации: мужчины-руководители намного чаще используют тактики: желание понравиться, сообщение о своих заслугах и запугивание, а также аттрактивную стратегию и стратегию силового влияния. Маскулинный гендерный тип личности имеет достоверно большее количество положительных взаимосвязей с ассертивными тактиками и стратегиями самопрезентации. На наш взгляд, это объясняется тем, что маскулинным личностям свойственно более уверенное поведение, предписанное существующими поло-ролевыми стереотипами.

Таким образом, гипотеза исследования нашла свое эмпирическое подтверждение.

В заключение еще раз подчеркнем, что самопрезентация, являющаяся неотъемлемой частью любого коммуникативного процесса в сфере деловых отношений, во многом обусловлена гендерными особенностями личности, которые, в свою очередь, под влиянием традиций общества определяют выбор той или иной тактики и стратегии самопрезентации человека.

Подчеркнем, что автор признает частный характер сделанных выводов. Думается, что при большем объеме выборки полученные результаты могли бы быть более доказательными.

Результаты данного исследования могут быть использованы в практике специалистов, занимаю-

щихся вопросами совершенствования самопрезентационного поведения руководящих работников.

## Список литературы

1. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием // Имиджология–2004: Состояние, направления, проблемы. М.: РИЦ АИМ, 2004. С. 68–70.
2. Карасева С.К., Хазова С.А. Самопрезентационная компетентность современного конкурентоспособного специалиста // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3. Педагогика и психология. 2012. № 4. С. 55–64.
3. Лопухова О.Г. Опросник «Маскулинность, феминность и гендерный тип личности» (российский аналог Bem Sex Role Inventory) // Вопросы психологии. 2013. № 1. С. 147–154.
4. Лупенко Н.Н. Взаимосвязь гендерного и профессионального образов Я в структуре самосознания личности руководителя: дис. ... канд. психол. наук. Краснодар: КубГУ, 2008. 197 с.
5. Никитин Е.П., Харламенкова Н.Е. Феномен человеческого самоутверждения. СПб.: Алетейя, 2000. 218 с.
6. Ожигова Л.Н. Смысловые механизмы гендерной и профессиональной реализации личности в полиэтнической среде. Краснодар: КубГУ, 2009. 190 с.
7. Пантелева Г.В. Самопрезентация личности как фактор успешности деятельности тренеров-женщин: дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2010. 213 с.
8. Пикулёва О.А. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2013. № 1. С. 63–69.
9. Посохова А.В. Психологические особенности имиджа конкурентоспособных и неконкурентоспособных предпринимателей // Психология общения: Энциклопедический словарь / под общ. ред. А.А. Бодалева. М.: Когито-Центр, 2011. 600 с.
10. Слободчиков В.И., Исаев Е.И. Психология развития человека. М.: Школьная пресса, 2000. 415 с.
11. Хороших В.В. Психологические факторы успешной самопрезентации: дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2001. 193 с.
12. Schlenker B. Self-presentation // Handbook of Self and Identity / by M. Leary et al. 2003. P. 488–518. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412979306.n226>

Получено 04.05.2016

## References

1. Zhuravlev D.V. [Image as specific unity of common features, controlling individual, group and global mind]. *Imidzhelogiya–2004: Sostoyaniye, napravleniya, problemy* [Imageology–2004: Status, trends, challenges]. Moscow, RITS AIM, 2004, pp. 68–70. (In Russian).

2. Karasev S.K., Hazova S.A. [Self-presentational competence of a modern competitive specialist]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3. Pedagogika i psikhologiya* [Bulletin of the Adygeya State University. Series 3. Pedagogy and Psychology]. 2012, no. 4. pp. 55–64. (In Russian).
3. Lopukhova O.G. [Survey «Masculinity, femininity and gender personality type»]. *Voprosy psikhologii* [Issues of psychology]. 2013, no. 1, pp. 147–154. (In Russian).
4. Lupenko N.N. Vzaimosvyaz gendernogo i professionalnogo obrazov Ya v strukture samosoznaniya lichnosti rukovoditelya: dis. ... kand. psikholog. nauk [Gender and professional connection of the image «I am» in a structure of self-consciousness of manager's personality: dissertation of the candidate of psychological sciences]. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2008, 197 p. (In Russian).
5. Nikitin E.P., Kharlamenkova N.E. *Fenomen chelovecheskogo samoutverzheniya* [Phenomenon of human self-affirmation]. St. Petersburg, Aletheia Publ., 2000, 218 p. (In Russian).
6. Ozhigova L.N. *Smyslovye mekhanizmy gendernoy i professionalnoy realizatsii lichnosti v politicheskoy srede: monografiya* [Semantic mechanisms of gender and professional personality realization in a political field: treatise]. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2009, 190 p. (In Russian).
7. Panteleeva G.V. *Samoprezentatsiya lichnosti kak faktor uspekhov deyatel'nosti trenerov-zhenshin: dis. ... kand. psikholog. nauk* [Personality's self-presentation as factor of success and activity of coach-women: dissertation of the candidate of psychological sciences]. St. Petersburg, 2010, 213 p. (In Russian).
8. Pikuleva O.A. [Classification of personality's self-presentation: theoretical basis and problem aspects]. *Vestnik LGU im. A.S. Pushkina* [Bulletin of Leningrad State University A.S. Pushkin]. 2013, no. 1, pp. 63–69. (In Russian).
9. Posokhova A.V. [Psychological peculiarities of image of competitive and non-competitive entrepreneurs]. *Psikhologiya obscheniya. Entsiklopedicheskiy slovar* [Psychology of communication. Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Cogito Center Publ., 2011, 600 p. (In Russian).
10. Slobodchikov V.I., Isaev E.I. *Psikhologiya razvitiya cheloveka* [Development of personality's psychology]. Moscow, School press Publ., 2000, 415 p. (In Russian).
11. Khoroshikh V.V. *Psikhologicheskie faktory uspekhov samoprezentatsii: avtoref. dis. ... kand. psikholog. nauk* [Psychological factors of successful self-presentation: author's abstract on procuring degree of candidate of psychological sciences]. St. Petersburg, 2001, 193 p. (In Russian).
12. Schlenker B. Self-presentation. *Handbook of Self and Identity* / by M. Leary et al. 2003, pp. 488–518. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412979306.n226>. (In English).

The date of the manuscript receipt 04.05.2016

## Об авторе

### Кулагина Наталия Владимировна

кандидат психологических наук, заведующая кафедрой гуманитарных и естественных наук

Пермский государственный национальный исследовательский университет (Березниковский филиал),  
618400, Пермский край, Березники, ул. Ленина, 33;  
e-mail: natkulagina@inbox.ru

## About the author

### Kulagina Natalia Vladimirovna

Ph.D. in Psychology, Head of the Department of Natural Sciences and Humanities

Perm State University (Berezniki branch),  
33, Lenin str., Berezniki, Perm Krai, 618400, Russia;  
e-mail: natkulagina@inbox.ru

## Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Кулагина Н.В. Особенности самопрезентации мужчин и женщин в сфере деловых отношений // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. Вып. 3(27). С. 122–128.  
doi: 10.17072/2078-7898/2016-3-122-128

## Please cite this article in English as:

Kulagina N.V. Peculiarities of men's and women's self-presentation in business relationship // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2016. Iss. 3(27). P. 122–128. doi: 10.17072/2078-7898/2016-3-122-128