

УДК 378

ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Р.И. Гвоздкова (Санкт-Петербург, Россия)

В.А. Чикер (Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация

Постановка проблемы. В статье рассматриваются особенности самопрезентации и ценностных ориентаций представителей различных поколений. Феномен самопрезентации анализируется как один из ключевых аспектов социально-психологического взаимодействия. Исследование направлено на выявление системообразующих ценностей, тактик самопрезентации и их взаимосвязи в разных поколенческих группах, которые, согласно нашей гипотезе, различаются.

Цель статьи – изучить особенности самопрезентации представителей поколений бэби-бумеров, X, Y и Z; определить доминирующие ценности и тактики самопрезентации, а также выявить их взаимосвязь.

Методология и методы исследования. Методологической основой исследования является теория поколений В. Штрауса и Н. Хоува, а также концепция ценностей Ш. Шварца. В качестве методов использовались шкала самопрезентации С. Ли и Б. Куигли, шкала самомониторинга Снайдера и методика ценностных ориентаций Ш. Шварца. Выборка составила 153 респондента из четырех поколенческих групп. Данные анализировались с использованием методов математической статистики: ANOVA, корреляционный анализ.

Результаты исследования. Выявлены различия в тактиках самопрезентации и доминирующих ценностях среди поколений. Поколение бэби-бумеров характеризуется защитными тактиками и ценностью безопасности, поколение X – аттрактивными тактиками и стремлением к самостоятельности, поколение Y – тактикой извинения и конформностью, поколение Z – ассертивными стратегиями и ценностью власти. Общей характеристикой для всех поколений является стремление к созданию благоприятного впечатления, обусловленное преемственностью поколенческих ценностей.

Заключение. Полученные данные расширяют представления о поколенческих различиях в самопрезентации и ценностных ориентациях. Исследование подтверждает гипотезу о том, что представители различных поколений используют разные способы самопрезентации, отражающие их ключевые жизненные ценности. Результаты могут быть применены в социальной и организационной психологии, консультировании и разработке стратегий межпоколенческого взаимодействия.

Ключевые слова: поколение, теория поколений, ценности, самомониторинг, тактики самопрезентации.

Гвоздкова Регина Игоревна – аспирант кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5012-6939>; e-mail: gvozdкова.r@mail.ru

Чикер Вера Александровна – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, доцент кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет; ORCID: 0000-0001-7444-6898; ScopusAuthor ID: 6506699277; e-mail: vchiker@yandex.ru

Постановка проблемы. В настоящее время теория поколений не теряет своей актуальности. И по сей день взаимоотношения между поколениями неоднозначны и противоречивы. По-прежнему актуально мнение В.Т. Лисовского, который считал, что «суть проблемы – в резком надломе в преемственности поколений, вызванном переходом из одного

состояния (советского периода) в другое (современное)...»¹.

Самопрезентация отражает накопленный поколенческий опыт, процессы исторической преемственности, культурные нормы и социальные

¹ Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: учеб. пособие. СПб.: СПбГУП, 2000. С. 119–120.

модели поведения, характерные для каждой возрастной группы. Ценностные установки, формирующиеся внутри одной возрастной группы, передаются последующим поколениям, отражая накопленный опыт, а также особенности их профессиональной и социальной деятельности.

В свою очередь, самопрезентация является первым и значимым этапом при социальных контактах людей различного возраста и пола. Одной из ключевых проблем межпоколенческого взаимодействия является несоответствие социально-культурных реалий предыдущих поколений условиям современной эпохи. В частности, различие временных контекстов, трансформация жизненных ориентиров, изменения в культуре, а также развитие новых технологий сказываются на взаимопонимании и коммуникации в обществе.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что общество состоит из представителей разных поколений, взаимодействующих друг с другом ежедневно, в то время как многообразие форм общения представителей разных поколений, сформированных различными историческими событиями, является связующим звеном в межличностном общении. Особенности самопрезентации каждого поколения также дают понимание о недостающих аспектах в когнитивной, поведенческой сферах жизни людей с точки зрения социальных условий. Результаты, полученные в нашем исследовании, дополняют теоретические построения, относящиеся к изучаемому явлению.

Обзор научной литературы проведен на основе анализа работ ведущих исследователей в области социальной психологии, психологии личности, включая труды В. Штрауса и Н. Хоува по теории поколений, Ш. Шварца по концепции ценностей, а также исследования Е.Л. Доценко, Г.В. Бороздиной, В.В. Хороших, О.А. Пикулевой, В.А. Чикер и других авторов, рассматривающих самопрезентацию и ценностные ориентации в межпоколенческом взаимодействии.

В нашем исследовании в качестве основной поколенческой модели взята теория поколений

В. Штрауса и Н. Хоува, т.к. в корне этой периодизации лежит система ценностей их представителей. Согласно В. Штраусу и Н. Хоуву, поколение – это группа людей, рожденных в определенном временном промежутке 20–25 лет и имеющих три общих критерия:

1) определенные общие убеждения и модели поведения;

2) одна историческая эпоха (столкновение с одинаковыми ключевыми историческими событиями и социальными веяниями, нахождение на тех же жизненных фазах);

3) похожие ценности: такие как причастность к данному поколению, разделение чувства принадлежности к другому поколению [Strauss, Howe, 1997]. Важно отметить, что именно ценности являются важнейшим элементом внутренней структуры личности, определяющим ее отношение к действительности и проявляющимся в целях, идеалах, убеждениях, интересах, характеризующих каждое поколение. Периодизация была скорректирована Е. Шамис и А. Антиповым с учетом культурно-исторического контекста нашей страны. Ими произведена коррекция подхода во временных рамках, где были смещены возрастные границы поколений. В связи с этим произошло смещение в численности выделяемых групп. Так, поколение беби-бумеров в отечественной интерпретации увеличилось более чем на 6 млн человек, а объем поколения Y отличается почти на 14 млн в меньшую сторону, что обусловлено историческими событиями, а именно перестройкой в СССР².

Важно отметить труды тех ученых, которые рассматривали понятие «поколение» системно и с точки зрения различных наук. В 1970–1980-е гг. появляются труды таких ученых, как И.С. Кон, А.И. Афанасьева, Б.С. Павлов и др., которые пытались рассмотреть понятие «поколение» системно и с точки зрения различных наук [Садыкова, 2015]. И.С. Кон в своих трудах рассматривает поколение со различных точек зрения: генеалогического, онтогенетического и социально-исторического аспектов [Кон, 1978] (табл. 1).

² Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Маркетинг Менеджмент. 2007. URL: <https://psycho.ru/library/2581>

Таблица 1

Концептуальные аспекты определения поколения в социальной психологии (по И.С. Кону)

Table 1

Conceptual aspects of defining a generation in social psychology (according to I.S. Kon)

Значение понятия «поколение»	Описание
Степень происхождения от общего предка (генеалогическое поколение: отцы, дети, внуки)	Поколение определяется через родственные связи и преемственность между родственниками
Группа сверстников (возрастная когорта, реальное поколение – онтогенетический аспект)	Поколение представляет собой группу людей, родившихся в один исторический период, проходящих схожие возрастные этапы и находящихся под воздействием одинаковых социальных условий
Группа современников (условное поколение, объединенное историческим временем – социально-исторический аспект)	Поколение определяется как общность людей, различающихся по возрасту, но объединенных общей исторической эпохой, значимыми событиями или схожими ценностными ориентациями

Социолог А.Н. Афанасьева определяет поколение как «объективно складывающуюся конкретно-историческую совокупность близких по возрасту и сформировавшихся в один и тот же исторический период людей, характеризующуюся специфическими демографическими чертами» [Афанасьева, 2003]. Б.С. Павлов рассматривает понятие «поколение» как особый исторический срез общества, отражающий его ключевые характеристики на определенном этапе развития. По его мнению, для точного описания любого поколения необходимо воспроизвести его «социальный портрет», который фиксирует характерные черты данного периода. Эти черты, несмотря на возможные изменения в обществе, остаются относительно стабильными в течение определенного исторического отрезка³ [Москвичев, 1973]. По мнению Е.К. Завьяловой, смена поколений в России в целом развивается в русле универсальных циклов, описанных У. Штраусом и Н. Хоувом. Однако этот процесс имеет и специфические черты, среди которых особенно выделяется его сопряженность с глубокими кризисами, обусловленными экономическими факторами [Волкова, Чикер, 2019]. Кроме того, в отечественных исследованиях широко рассматриваются

вопросы конфликта интересов между поколениями как в социально-политической сфере (например, процессы формирования элит), так и в экономической (влияние кризисных явлений на межпоколенческие отношения), а также в организационной среде. М.И. Постникова вводит термин «возраст поколения» который представляет собой «период, в течение которого в определенных социокультурных условиях оформляется общность людей (поколение) с отличительными от предыдущего и последующего поколений психологическими характеристиками, выполняющая определенную социальную роль в семье и обществе»⁴.

В нашем исследовании будут изучены разные способы самопрезентации, отражающие доминирующие жизненные ценности поколений.

В контексте межличностного взаимодействия самопрезентация выступает важным компонентом социального поведения, который может проявляться как в осознаваемой, так и в неосознаваемой форме. Актуальность рассматриваемого феномена заключается в том, что в силу меняющихся социальных условий самопрезентация изучена не до конца, несмотря на то, что является неотъемлемой частью социального взаимодействия между людьми, вне зависимости от пола, социальной роли и статуса.

³ Ахметьянова Р.А. Особенности преемственности поколений в условиях трансформации российского общества: автореф. дис. ... канд. соц. наук / Башк. гос. ун-т. Уфа, 2002. 19 с.

⁴ Постникова М.И. Психология отношений между поколениями в современной России: автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2011. 54 с.

Ввиду того что феномен «самопрезентация» рассматривается различными научными направлениями уже на протяжении 50 лет, на сегодняшний день учеными так и не сформирован единый понятийный аппарат [Гофман, 1984; Lee et al., 1999].

Первые исследования самопрезентации начались в конце 50-х, начале 60-х гг. западными исследователями. Одним из них был И. Гофман, который в 1959 г. опубликовал труд «The presentation of Self in Everyday Life». Он определяет самопрезентацию как «активность данного участника в данных обстоятельствах, которая служит для того, чтобы каким-то способом повлиять на других участников» [Гофман, 1984].

Другой известный американский исследователь Б. Шленкер рассматривал «самопрезентацию как целенаправленную деятельность по контролю за производимым на других впечатлением, отражающую трансакцию между «Я» и аудиторией в особом социальном контексте и образованную комбинацией личностных, ситуационных и аудиторийных факторов» [Schlenker, 2003].

Российские ученые также изучали феномен самопрезентации. Среди них Е.Л. Доценко, Г.В. Бороздина, В.В. Хороших, О.А. Пикулева и др.

Е.Л. Доценко трактует самопрезентацию как процесс целенаправленного управления образом, который коммуникатор формирует у реципиента. При этом, согласно его концепции, данный процесс является осознанным, поскольку человек, обладая свободой выбора средств воздействия, сознательно регулирует свое поведение, что позволяет ему добиваться конкретных психологических целей. В этом контексте самопрезентация рассматривается в рамках субъектно-объектного подхода. Следовательно, она выступает в роли инструмента влияния, который дает возможность контролировать восприятие окружающих и, таким образом, формировать необходимое впечатление в процессе коммуникации [Доценко, 1997].

Г.В. Бороздина считает самопрезентацию процессом управления восприятием реципиента. Для этого субъект намеренно привлекает

внимание к специфическим особенностям внешнего вида, поведенческих проявлений или социальной ситуации, что способствует активации процессов социального восприятия [Бороздина, 1998].

Ю.М. Жуков рассматривает самопрезентацию в контексте делового общения. При этом он определяет правила общения как инструмент регулирования коммуникативного поведения (Ю.М. Жуков, 1990).

В.В. Хороших проведено исследование, в котором были обнаружены особенности опосредованной и непосредственной самопрезентации, а также определены факторы успешности самопрезентации этих двух видов; получены данные об особенностях опосредованной самопрезентации в зависимости от пола; выявлены основные тактики, определяющие успех самопрезентации в различных условиях самопредъявления и ситуациях общения (В.В. Хороших, 2001).

О.А. Пикулева выделяет несколько категорий самопрезентации (деятельностную природу, процессуальные характеристики, поведенческие проявления, роль в формировании образа «Я» и самооценки), каждая из которых отражает различные аспекты изучаемого феномена [Пикулева, 2013; 2014]. Так, представленный ниже классификационный подход, охватывает как функциональные, так и прикладные аспекты самопрезентации, подчеркивая ее значимость в межличностном взаимодействии (табл. 2).

Таким образом, исходя из вариативности направлений определения самопрезентации, прослеживаются общие характеристики в виде поведенческого выражения «Я» при помощи вербальных и невербальных средств, где, как следствие, происходит регулировка социальных взаимоотношений с окружающим миром.

На основании вышесказанного в нашей работе мы будем придерживаться определения, которое предложила О.А. Пикулева: «Самопрезентация – это в различной мере осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном

Таблица 2

Категории самопрезентации по О.А. Пикулевой

Table 2

Categories of self-presentation according to O.A. Pikuleva

Категория	Описание
Самопрезентация как деятельность/активность	Подчеркивает субъектную природу самопрезентации; ее направленность на создание благоприятного впечатления
Самопрезентация как процесс	Рассматривается как механизм формирования представлений окружающих о человеке и выражения его собственного восприятия себя
Самопрезентация как поведение	Выступает как средство передачи информации о себе другим людям с целью создания благоприятного впечатления
Самопрезентация как способность	Описывает готовность индивида к самовыражению и активному участию в формировании своего образа в восприятии окружающих
Самопрезентация как способ	Подчеркивает прикладное значение самопрезентации в социальном взаимодействии
Самопрезентация как средство формирования образа «Я» и самооценки	Включает функции подтверждения собственного образа и поддержания самооценки (Б. Шленкер, М. Вейголд)

поведении субъекта самопрезентации с учетом специфики социальной ситуации» [Пикулева, 2013, с. 29]. В настоящем исследовании в качестве теоретической основы используется классификация поколений, предложенная Н. Хоувом и В. Штраусом, поскольку центральным элементом этой концепции является система ценностей. Различия в ценностных ориентациях обусловлены не только возрастными характеристиками, но и межпоколенческими особенностями, что делает ее ключевой для анализа поколенческих различий [Strauss, Howe, 1997].

Целью исследования стало изучение особенностей самопрезентации представителей различных поколений.

Основная гипотеза была сформулирована следующим образом.

Представители различных поколений используют разные способы самопрезентации, отражающие доминирующие жизненные ценности.

Частные гипотезы исследования

– Каждое поколение имеет свои отличительные тактики самопрезентации.

– Представители поколений бэби-бумеров чаще используют пассивные тактики самопрезентации, чем представители поколений X, Y, Z.

– Представители различных поколений имеют разный уровень самомониторинга.

– Существует нечто общее, что представлено в ценностях и тактиках самопрезентации различных поколений, что связано с преемственностью поколений.

Методы и выборка исследования. Выборка исследования состояла из 153 респондентов, сгруппированных по возрастным характеристикам; возраст испытуемых варьируется от 13 до 75 лет (114 женщин и 39 мужчин). Выделено четыре группы испытуемых:

– представители поколения бэби-бумеров (1943–1963 года рождения) – 14 человек, из них 12 женщин и 2 мужчин;

– представители поколения X (1963–1984 года рождения) – 53 человека, из них 38 женщин и 15 мужчин;

– представители поколения Y (1984–2000 года рождения) – 41 человек, из них 35 женщин и 6 мужчин;

– представители поколения Z (с 2000 года рождения по настоящее время) – 45 человек, из них 29 женщин и 16 мужчин.

Для проверки гипотез и решения поставленных задач был разработан диагностический комплекс, который включает в себя следующие методики.

1. Методика диагностики ценностных ориентаций Ш. Шварца, диапазон шкал от 1 до 7 [Карандышев, 2004].

2. Шкала самомониторинга М. Снайдера, диапазон шкал от 1 до 2 («верно»–«неверно») [Lee, et al., 1999].

3. Шкала измерения тактик самопрезентации С.-Ж. Ли, Б. Куигли и др., диапазон шкал от 1 до 9 [Пикулева, 2013].

4. Авторская анкета, направленная на определение социально-демографических характеристик, таких как пол, возраст, семейное положение, уровень образования.

Обработка данных проводилась с использованием качественного анализа первичных данных, а также количественных методов математической статистики, включая анализ средних величин (однофакторный дисперсионный анализ ANOVA с поправкой Шеффе) и корреляционный анализ с применением коэффициента ранговой корреляции Спирмена (r -Спирмена).

Результаты эмпирического исследования.

В ходе анализа и интерпретации результатов анкеты были получены следующие социально-демографические данные. Опрошенные нами представители различных поколений в большинстве являются представителями женского пола, проживающими в крупном мегаполисе, состоящими в браке и имеющими 1–2 детей. По полученным данным, материальный достаток опрошенных не ниже среднего. Уровень образования у респондентов по большей части высшее или неоконченное высшее. Преимущественный вид профессиональной деятельности, относящийся к категории «человек – человек», связан с социально-коммуникативными компетенциями, что затрагивает те сферы, где главной целью является взаимодействие между людьми.

Таблица 3

Средние значения ценностей по методике Ш. Шварца представителей 4 поколений

Table 3

Average values of value orientations among representatives of four generations according to the method of S. Schwartz

Ценности	Поколение бэби-бумеров (N=14)		Поколение X (N=53)		Поколение Y (N=45)		Поколение Z (N=41)	
	М	σ	М	σ	М	σ	М	σ
Конформность	6,2	0,6	5,0	0,8	5,2	0,9	5,3	1
Традиции	5,5	0,8	4,4	0,7	4,2	1	4,6	1
Доброта	6,5	0,5	5,5	0,7	5,6	0,7	5,8	0,8
Универсализм	6,4	0,4	5,3	0,7	5,3	0,8	5,7	0,8
Безопасность	6,6	0,4	5,9	0,7	5,8	0,7	5,8	0,8
Самостоятельность	5,7	0,9	5,8	0,7	6,0	0,6	5,9	0,8
Стимуляция	4,4	1	4,4	1	4,9	1	5,2	1
Достижения	5,3	1	5,3	0,8	5,8	0,5	5,8	1
Гедонизм	4,5	1	5,0	1	5,7	0,9	6,1	0,8
Власть	4,4	1	4,3	1	5,1	0,6	5,1	1

Анализируя средние значения табл. 3 в группе поколения бэби-бумеров, можно видеть, что наивысшие значения были получены по ценностям «безопасность» (M=6,6) и «доброта» (M=6,5). Наименьшие значения по ценностям «стимуляция» (M=4,4) и «власть» (M=4,4). У представителей поколения X наивысшие средние значения были выявлены по ценности «без-

опасность» (M=5,9) и наименьшие значения по ценности «власть» (M=4,3). Ценность «самостоятельность» (M=6) имеет максимально высокое значение для представителей группы Y, а минимальное значение выявлено по ценности «традиции» (M=4,2). У представителей поколения X ярко выражена ценность «гедонизм» (M=6,1) и наименее – ценность «традиции» (M=4,6).

Сравнительное изучение характеристик ценностей показало следующие статистически значимые различия. Наибольшие показатели ценности «конформность» выявлены у представителей поколения бэби-бумеров. По этому показателю обнаружены статистически значимые отличия на 5 %-ном уровне значимости с поколениями X ($F=1,16$), Y ($F= 0,99$), Z ($F=0,88$). Бэби-бумеры выделяют ценность «доброта» – зафиксированы значимые различия с поколениями X ($F=0,96$), Y ($F=0,93$), Z ($F=0,74$). По ценности «универсализм» были выявлены различия представителей поколения бэби-бумеров с поколениями X ($F= 1,03$), Y ($F= 1,03$), Z ($F= 0,7$). Статистическая значимость различий средних $p \leq 0,05$ была обнаружена по ценности «традиции» с поколениями X ($F= 1,02$), Y ($F= 1,27$) и по ценности «безопасность» с поколениями X ($F= 1,29$), Y ($F= 1,29$), Z ($F= 0,73$). Поколение Y имеет статистически значимые различия $p \leq 0,05$ по шкале «гедонизм» с поколениями

бэби-бумеров ($F= 1,29$), X ($F= 0,73$) и с поколением X по шкале «достижения» ($F= 0,57$), «власть» ($F= 0,75$). Для поколения Z получены статистически значимые различия на 5 %-ном уровне по шкале «стимуляция» с поколением X ($F= 0,84$), «гедонизм» с поколениями бэби-бумеров ($F= 1,63$) и X ($F= 1,07$), «власть» с поколением X ($F= 0,82$).

Основываясь на полученных результатах по шкале самомониторинга М. Снайдера, можно предположить, что представители всех поколений – люди с высоким уровнем самомониторинга: поколение бэби-бумеров ($M=7,36$); поколение X ($M=8,98$); поколение Z ($M=9,64$), поколение Y ($M=10,02$). В целом респонденты характеризуются высокой чувствительностью к экспрессивным реакциям и самопрезентации окружающих; способностью учитывать специфику социальной ситуации, а также умением эффективно контролировать и управлять как вербальной, так и невербальной коммуникацией.

Таблица 4

Средние значения тактик самопрезентации по шкале Ли, Куигли у представителей различных поколений

Table 4

Average values of self-presentation tactics among representatives of different generations in Lee & Quigley's scale

Тактики самопрезентации	Поколение бэби-бумеров N=14		Поколение X N=53		Поколение Y N=45		Поколение Z N=41	
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ
Оправдание с принятием ответственности	17,2	9,4	17,8	8,6	21,3	8,1	23	8,8
Отречение	22,7	9,7	20	7,8	20,5	8,3	24,2	9
Препятствование самому себе	17,0	7,7	17,9	6	19,6	8,1	25	8,2
Извинение	39,4	5,8	33,3	6,4	31,6	7,6	32,5	6,3
Желание понравиться	25,5	15,2	26,7	13,2	33,5	12,1	35,7	12,2
Запугивание	10,7	6,2	12,7	6,1	15,9	8,6	18,3	10,8
Просьба/мольба	20,5	5,8	16,8	8,2	18,2	6,8	22,2	7,6
Приписывание себе достижений	13,8	8,1	16,3	7,6	19,8	7,5	24,7	9,1
Преувеличение своих достижений	13,7	7,5	15,6	6,7	19,2	7,9	22,6	8,4
Негативная оценка других	13,9	6,3	11,8	5,6	13,2	7,1	15,3	8,4
Пример для подражания	25	5,6	18,5	7,6	22,4	8,5	24,1	9,6

Анализ средних значений тактик самопрезентации табл. 4 показал, что максимальные средние значения были получены по тактике

«извинение» у поколений бэби-бумеров ($M=9,4$) и X ($M=33,3$). Высокие значения по тактике «желание понравиться» выявлены у поколений Y

($M=33,5$) и Z ($M=35,7$). Наименьшие значения по тактике «запугивание» были получены у поколений бэби-бумеров ($M=10,7$), X ($M=12,7$) и Y ($M=15,9$). Низкие значения по тактике «негативная оценка других» наблюдаются только у поколения Z ($M=15,3$). Статистически значимые различия $p \leq 0,05$ были обнаружены у представителей бэби-бумеров по тактике «пример для подражания» с поколениями X ($F= 6,05$), Y ($F= 7,81$), Z ($F= 6,89$). Наибольшее количество значимых различий было выявлено у поколения Z с поколением X по тактикам «оправдание с отрицанием ответственности» ($F= 5,61$), «оправдание с принятием ответственности» ($F= 5,28$), «желание понравиться» ($F= 8,96$), «пример для подражания» ($F= 5,59$), «просьба/мольба» ($F= 5,4$).

На очередном этапе исследования все полученные данные были подвергнуты корреляционному анализу. Нами приняты следующие условные обозначения при анализе корреляционных плеяд при $p < 0,01$: двойная сплошная линия – прямая связь, двойная пунктирная – обратная.

В ходе анализа полученных корреляций, можно сказать о том, что для поколения бэби-бумеров (рис. 1) наиболее выражена взаимосвязь между ценностными ориентациями и защитными тактиками самопрезентации. Таким образом, можно предположить, что это обусловлено постепенным снижением участия респондентов в активном социальном взаимодействии.

Анализ выявленных корреляционных связей позволяет заключить, что для поколения бэби-бумеров (см. рис. 1) более характерна взаимосвязь между ценностными ориентациями и защитными тактиками самопрезентации. Это может быть обусловлено постепенным снижением их участия в активных социальных взаимодействиях.

Во взаимосвязях показателей ценностей, самомониторинга и тактик презентации у поколения X (рис. 2) первое, что следует отметить, – это их меньшее количество. У представителей поколения тактика «преувеличение своих достижений» имеет положительную связь с ценностью «достижения» ($R= 0,398$; $p < 0,01$).

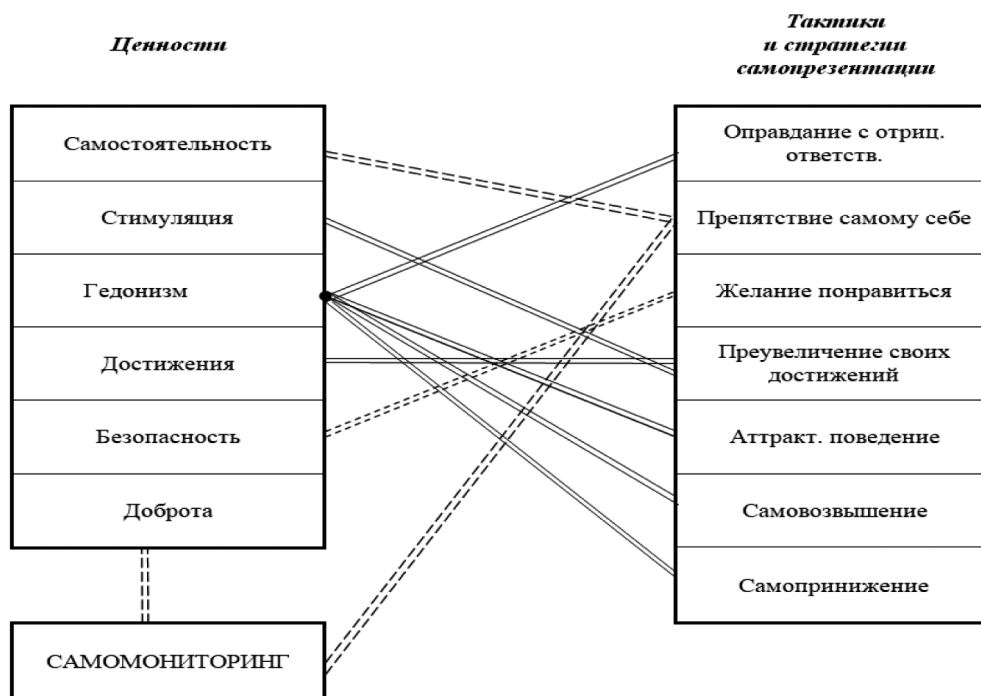


Рис. 1. Взаимосвязь показателей ценностей, самомониторинга и тактик самопрезентации у представителей поколения бэби-бумеров

$N=14$; $0,66 < r < 0,84$ при $p < 0,01$

Fig. 1. The relationship between indicators of values, self-monitoring and self-presentation tactics among representatives of the Baby Boomer generation

$N=14$; $0,66 < r < 0,84$ $p < 0,01$

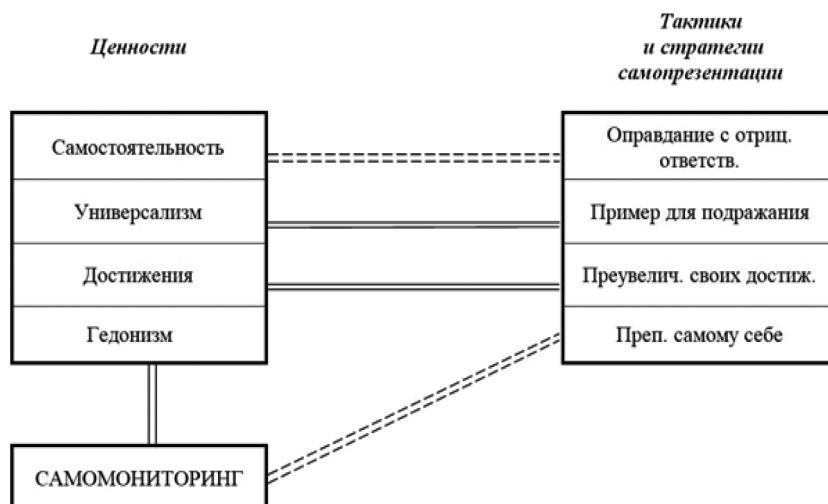


Рис. 2. Взаимосвязь показателей ценностей, самомониторинга и тактик самопрезентации у поколения X
 $N=53; 0,35 < r < 0,42$ при $p < 0,01$

Fig. 2. The relationship between indicators of values, self-monitoring and self-presentation tactics in Generation X
 $N=53; 0,35 < r < 0,42$ $p < 0,01$

Таким образом, чем выше личный успех, где проявляется компетентность, тем больше желание представить свои достижения другим, что влечет за собой социальное одобрение. Ценность «универсализм» положительно коррелирует с тактикой «пример для подражания» ($R = 0,375; p < 0,01$), то есть представители поколения ярко транслируют свои ценности в понимании, терпимости, защите благополучия

людей и окружающего мира для других поколений. Представители поколения X хотят быть примером для подражания. Отрицательная связь между «самостоятельностью» и «оправданием с отрицанием ответственности» ($R = -0,353; p < 0,01$) говорит о том, что чем больше самостоятельность в принятии решений, тем реже следуют отрицание ответственности за негативные поступки.

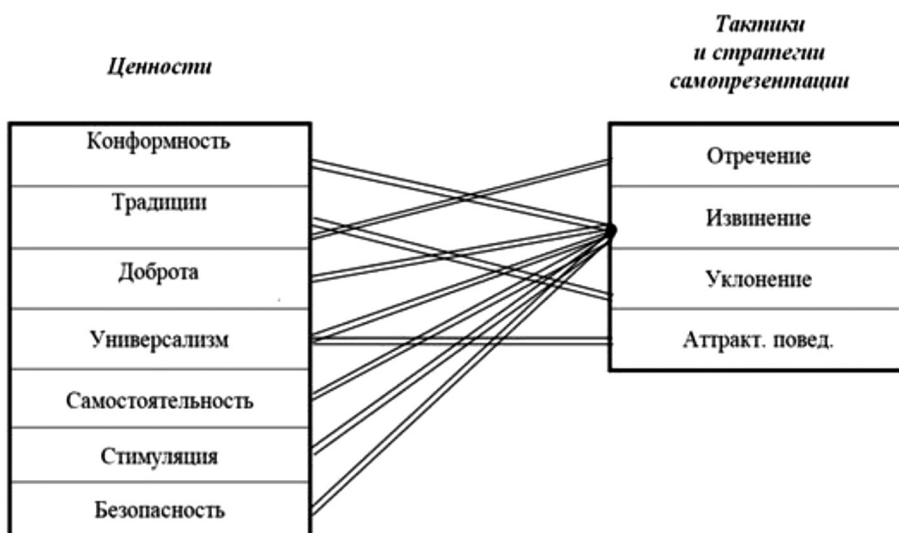


Рис. 3. Взаимосвязь показателей ценностей, самомониторинга и тактик самопрезентации у представителей поколения Y
 $N=41; 0,40 < r < 0,61$ при $p < 0,01$

Fig. 3. The relationship between the indicators of values, self-monitoring and self-presentation tactics among representatives of Generation Y
 $N=41; 0,40 < r < 0,61$ $p < 0,01$

У представителей поколения Y (рис. 3) выявлена положительная корреляция тактики «извинение» с представленными ценностями: «конформность» ($R= 0,439$; $p<0,01$), «доброта» ($R= 0,445$; $p<0,01$), «универсализм» ($R= 0,610$; $p<0,01$), «самостоятельность» ($R= 0,404$; $p<0,01$), «стимуляция» ($R= 0,413$; $p<0,01$), «безопасность»

($R= 0,468$; $p<0,01$). Это говорит о том, что представители поколения Y готовы брать на себя ответственность за негативные поступки других, готовы к выражению раскаяния или вины. Стоит отметить, что связей самомониторинга с ценностями и самопрезентацией у поколения Y обнаружено не было.

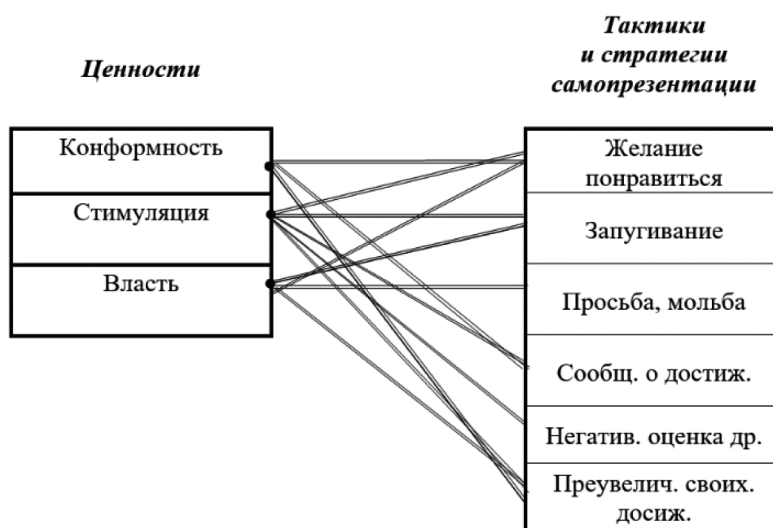


Рис. 4. Взаимосвязь показателей ценностей, самомониторинга и тактик самопрезентации у представителей поколения Z
 $N=41$; $0,38 < r < 0,55$ при $p < 0,01$

Fig. 4. The relationship between the indicators of values, self-monitoring and self-presentation tactics among representatives of Generation Z
 $N=41$; $0,38 < r < 0,55$ $p < 0,01$

Зафиксированы положительные связи у представителей поколения Z (рис. 4) между ценностью «власть» и тактиками «желание понравиться» ($R=0,540$; $p<0,01$), «запугивание» ($R=0,482$; $p<0,01$), «просьба/мольба» ($R=0,410$; $p<0,01$) и «преувеличение своих достижений» ($R=0,451$; $p<0,01$). Центральное содержание этого типа ценностей заключается в достижении социального статуса и престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами. Следует отметить, что все тактики, вошедшие в корреляционную плеяду, являются ассертивными, в отличие от поколения бэби-бумеров, т.е. направленными на активные действия в формировании благоприятного впечатления о себе.

Обсуждение результатов. Каждому поколению присущи свои ценности, которые определяются внешними факторами, задачами общества, имеющимися ресурсами и личностными

потребностями. Принимая во внимание произошедшие изменения в социальной жизни, формирование устоев, традиций и взглядов, можно выявить центральные ценности представителей разных исторических периодов и динамику изменений ценностей разных поколений [Чикер, Гвоздкова, 2022]. Поколение бэби-бумеров было нацелено на восстановление страны, создание безопасной среды для себя и своих близких. Достижение этого было возможно только совместными усилиями, где каждый готов был прийти на помощь друг другу. Сформированные традиции, правила, устои послужили для объединения, сохранения ценностей и передачи своих взглядов другим поколениям. Поколение X, в свою очередь, выросшее в безопасной окружающей среде, делало акцент на развитии собственной личности, ценность качественного образования имела высокое значение. Самостоятельность,

данная представителям поколения с детства, формировала независимость, быструю адаптируемость к различным внешним изменениям. Для представителей поколения Y важную роль играет самоконтроль, который выражается через способность самостоятельно делать выбор, используя свою компетентность и приобретенные навыки и тем самым достигая успеха. Что касается поколения Z, то его представителям важны глубинные переживания, получение удовольствия и наслаждений от жизни. При этом достижение или сохранение доминантной позиции занимает одно из важных мест в системе главенствующих ценностей. По нашим данным, ярко прослеживается динамика от коллективистской составляющей к индивидуалистическим позициям в социальной жизни.

При социальном взаимодействии большинство респондентов с легкостью, в зависимости от ситуации, могут изменять свое поведение, используя различные стратегии для достижения необходимого им результата коммуникации. Социальная гибкость, смелость, активность, жизнерадостность, разговорчивость, динамичность являются характеристиками людей с высоким уровнем самомониторинга. При стремлении создать благоприятное впечатление о себе демонстрируются только лучшие качества. В наибольшей степени это касается поколения Y. Поколение беби-бумеров, вероятно в силу возраста, не поддерживают этот навык, поскольку постепенно уходят от активного социального взаимодействия, в меньшей степени ориентируются на оценку других людей и социальные поведенческие нормы.

На основании полученных данных по оценке тактик самопрезентации можно считать, что представители поколения беби-бумеров не ищут одобрения своего поведения и не склонны к демонстрации своих позитивных достижений. Это вполне может быть связано с приобретенным жизненным опытом и достигнутым социальным положением, занимаемым в обществе. Поколения X и Z используют и защитные, и ассертивные тактики в равном количестве, однако предпочтительных тактик всего

две – «извинение» и «желание понравиться». У поколения Y полученные значения могут быть обусловлены сохранением своего образа Я, поддержанием норм взаимодействия, направленных на удержание благоприятного впечатления. Множество ярко выраженных тактик самопрезентации у поколения Z объясняется готовностью респондентов к изменениям в зависимости от ситуации и высокой мотивацией достижения поставленных целей, свободой самовыражения и гибкостью, присущей молодым людям. Это дает возможность использовать различные тактики в силу отсутствия ригидных установок, мешающих достижению цели в социальном взаимодействии.

У представителей поколения беби-бумеров выявленные связи самопрезентации и ценностей занимают важное место в социальном взаимодействии, подчеркивая важность сохранения статуса, имиджа и положения в обществе. Это можно объяснить тем, что представители поколения в процессе их жизненного пути были нацелены на командную работу и равенство, где социальный статус играл важную роль. В свою очередь, представителям поколения X свойственно использовать аттрактивные тактики самопрезентации, что говорит о значимости для поколения создания благоприятного впечатления о себе. Результаты корреляционного анализа позволяют сделать вывод, что применение защитных тактик самопрезентации для поколения Y является ярко выраженной характеристикой, направленной на желание хорошо выглядеть, избегая негативных впечатлений о себе, и состоят в исправлении неловких ситуаций, защите от неблагоприятных внешних оценок. У представителей поколения Z, при желании занимать ведущую социальную позицию, используется наибольшее количество тактик самопрезентации для достижения поставленных целей.

В ходе исследования были получены данные о том, что применение различных тактик самопрезентации напрямую связано с ценностями представителей разных поколений. При рассмотрении взаимосвязей между тактиками самопрезентации, ценностями и самомониторингом

в группах поколений зафиксировано больше различий, чем сходства.

У поколения бэби-бумеров и поколения X обнаружены близкие ценности, но они связаны с разными тактиками самопрезентации. Поколению бэби-бумеров характерно использовать защитные тактики самопрезентации в связи с постепенным уходом от социального взаимодействия. В свою очередь, представители поколения X преимущественно используют аттрактивные тактики самопрезентации, что свидетельствует о высокой значимости для них формирования позитивного социального образа и стремления произвести благоприятное впечатление на окружающих. Поколению Y характерно использование защитных тактик самопрезентации, направленных на создание положительного впечатления и предотвращение негативных оценок со стороны окружающих. Тогда как представители самого молодого поколения Z чаще применяют ассертивные стратегии, такие как самовозвышение, самопринижение и силовое влияние, что свидетельствует об их стремлении контролировать социальное взаимодействие и управлять восприятием себя в обществе.

Для каждого поколения можно выделить ключевые связи ценностей и тактик самопрезентации, характеризующие каждое поколение в отдельности. Оказалось, что чем лучше поколению бэби-бумеров получается создать благоприятное впечатление о себе, тем большее удовлетворение и удовольствие получает респондент. У представителей поколения X полученные связи говорят о важности создания благоприятного впечатления о себе при использовании аттрактивных тактик самопрезентации. Ярко выраженной характеристикой для поколения Y является применение защитных тактик самопрезентации. Центральная тактика – «извинение» – нацелена на желание хорошо выглядеть, избегая возможности произвести негативное впечатление. Поколение Z использует различные стратегии и тактики для предотвращения действий, которые могут причинить вред в процессе социального взаимодействия. Выявленные отчетливые связи между ценностями

и тактиками самопрезентации позволяют подтвердить основную гипотезу о том, что представители различных поколений используют разные способы самопрезентации, отражающие доминирующие жизненные ценности.

Результаты, полученные в ходе настоящего исследования, дополняют и углубляют существующие представления психологической науки о межличностном взаимодействии представителей различных поколений. Важно отметить, что самопрезентация отражает не только индивидуальные особенности личности, но и поколенческий опыт, включая историческую преемственность, культурные образцы и нормативные модели поведения, которые, в свою очередь, являются характерными для каждого поколения. Также зафиксирована тенденция к постепенному смещению ориентации личности от коллективистских ценностей к индивидуалистическим установкам. Полученные данные могут использоваться в различных областях практической психологии, а также в консультировании.

Заключение. Целью нашего исследования было изучение особенностей самопрезентации представителей различных поколений. Мы рассматривали феномен самопрезентации как одну из основных и значимых характеристик в социально-психологическом взаимодействии поколений. Это особенно актуально, так как в межличностной коммуникации самопрезентация занимает важное место, являясь важной составляющей социального поведения, которое может быть как осознаваемым, так и неосознаваемым процессом.

Полученные нами данные дают более глубокое понимание о межличностном взаимодействии представителей различных поколений. Можно сказать, что самопрезентация отражает поколенческий опыт, историю поколений, культурные образцы, нормы поведения, что, в свою очередь, является характеристиками каждого поколения. Сложившиеся ценности одного поколения формируют последующие поколения исходя из своего опыта и деятельности. Прделанная работа позволила выявить общие закономерности и частные социально-психологические

особенности формирования самопрезентационного поведения.

Ограничениями исследования можно считать недостаточную сбалансированность и численность выборки по поколениям, особенно это касается поколения беби-бумеров, и полу. Данные могут быть интерпретированы только исходя из того, что обследованы жители мегаполиса. Эти ограничения и локальный характер выводов могут быть преодолены в дальнейших исследованиях.

Работа в области изучения самопрезентационного поведения представителей различных поколений представляется актуальной и интересной. Одним из вариантов изучения особенностей самопрезентации может быть расширение и углубление проведенного исследования: изучить, существуют ли различия между мужчинами и женщинами каждого поколения, сравнить тактики людей различных профессий, рассмотреть взаимосвязь самооценки и тактик самопрезентации и т.д.

Библиографический список

1. Афанасьева А.Н. Исторический процесс и смена поколений. Преемственность поколений как социологическая проблема. М.: Мысль, 2003. С. 20–24.
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: ИНФРА-М, 1998. 224 с.
3. Волкова Н.В., Чикер В.А., Почебут Л.Г. Различия поколений в консолидации социального капитала: организационный и субкультурный аспекты // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10, № 2. С. 127–145. URL: <https://goo.su/L3H0U> (дата обращения: 14.02.2025).
4. Гвоздкова Р.И. Тактики самопрезентации и жизненные ценности представителей поколения Z // Социальная психология: вопросы теории и практики: матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. памяти М.Ю. Кондратьева, Москва, 12–13 мая 2022 г. М.: Моск. гос. психолого-педагогический ун-т, 2022. С. 91–94. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49357334_34650247.pdf (дата обращения: 14.02.2025).
5. Горохов С.А., Заплитный И.Д. Ценностные установки представителей поколения Y в контексте теории поколений // Российская специфика. Проблемы современного образования. 2019. № 5. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41567713_64277627.pdf (дата обращения: 14.02.2025).
6. Гофман Э. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. М.: Изд. МГУ, 1984. С. 188–197.
7. Грошева Е.К., Чуприна А.Д. Отличительные черты и особенности поколения Z // Бизнес-образование в экономике знаний. 2021. № 3 (20). С. 32–34. URL: <https://goo.su/n9noKE> (дата обращения: 14.02.2025).
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 344 с. URL: library.lgaki.info:404/2017/ДоценкоЕ_Психология.pdf (дата обращения: 14.02.2025).
9. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004. 72 с. URL: <https://goo.su/is7GSI> (дата обращения: 14.02.2025).
10. Кон И.С. Возрастные категории в науках о человеке и обществе // Социологические исследования. 1978. № 3. С. 76–86.
11. Москвичев Л.Г. Преемственность поколений как социологическая проблема / отв. ред. Л.Г. Москвичев. М.: Мысль, 1973. 295 с.
12. Пикулева О.А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 2013. Т. 4, № 2. С. 21–37. URL: <https://goo.su/2cw34S> (дата обращения: 14.02.2025).
13. Пикулева О.А. Социальная психология самопрезентации личности. СПб., 2014. URL: <https://goo.su/i0BIV> (дата обращения: 14.02.2025).

14. Садыкова Х.Н. Генезис научных представлений о поколении как социокультурном феномене // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1, ч. 2. С. 213–221. URL: elibrary.ru/download/elibrary_23662442_70769174.pdf (дата обращения: 14.02.2025).
15. Чикер В.А., Гвоздкова Р.И. Сравнительный анализ ценностных ориентаций представителей различных поколений // Ананьевские чтения-2022. 60 лет социальной психологии в СПбГУ: от истоков – к новым достижениям и инновациям. 2022. С. 775–776. URL: elibrary.ru/download/elibrary_49823116_25243203.pdf (дата обращения: 14.02.2025).
16. Lee, S.J., Quigley, B.M., Nesler, M.S., Corbett, A.B., & Tedeschi, J.T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and individual differences*, 264, 701–722. DOI: 10.1016/S0191-88699800178-0
17. Schlenker, B.R. (2003). Self-Presentation. In M.R. Leary, & J.P. Tangney (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (pp. 492–518). New York: Guilford. URL: <https://goo.su/JEGGjr> (access date: 14.02.2025).
18. Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning is here: What the seasons of history tell us about how and when this crisis will end*. Simon and Schuster, Broadway Books, New York. URL: <https://goo.su/S9OR5> (access date: 14.02.2025).

FEATURES OF SELF-PRESENTATION AND VALUE ORIENTATIONS OF REPRESENTATIVES OF DIFFERENT GENERATIONS

R.I. Gvozdikova (Saint Petersburg, Russia)

V.A. Chiker (Saint Petersburg, Russia)

Abstract

Statement of the problem. The article examines the features of self-presentation and value orientations of representatives of different generations. Specifically, the phenomenon of self-presentation is analyzed as one of the key aspects of socio-psychological interaction. Moreover, the study aims to identify fundamental values, self-presentation tactics, and their interrelation in different generational groups.

The purpose of the article is to study the features of self-presentation among representatives of the Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation Z. Furthermore, the study seeks to determine the dominant values and self-presentation tactics, as well as to identify their interrelation.

Methodology and research methods. The methodological basis of the study is W. Strauss and N. Howe's generational theory, as well as the concept of values by S. Schwartz. In particular, the research methods included the self-presentation scale by S.-J. Lee and B. Quigley, the self-monitoring scale by Snyder, and Schwartz's value orientations methodology. The sample consisted of 153 respondents from four generational groups. Data were analyzed using mathematical statistics methods, including ANOVA and correlation analysis.

Research results. As a result, differences in self-presentation tactics and dominant values among generations were identified. Specifically, the Baby Boomers are characterized by defensive tactics and a value of security, whereas Generation X is distinguished by attractive tactics and an aspiration for autonomy. Generation Y predominantly employs apology tactics and conformity, while Generation Z exhibits assertive strategies and a value of power. A common feature for all generations is the aspiration to create a favorable impression, shaped by the continuity of generational values.

Conclusion. In conclusion, the findings expand our understanding of generational differences in self-presentation and value orientations. The study confirms the hypothesis that representatives of different generations use different self-presentation strategies that reflect their key life values. The results can be applied in organizational and social psychology, counseling, and the development of intergenerational interaction strategies.

Keywords: *generation, generational theory, values, self-monitoring, self-presentation tactics.*

Gvozdikova, Regina I. – PhD Candidate, Department of Social Psychology, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russia); ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5012-6939>; e-mail: gvozdikova.r@mail.ru

Chiker, Vera A. – PhD (Psychology), Senior Researcher, Associate Professor, Department of Social Psychology, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russia); ORCID: 0000-0001-7444-6898; Scopus Author ID: 6506699277; e-mail: vhiker@yandex.ru

References

1. Afanasyeva, A.N. (2003). Historical Process and Change of Generations. Continuity of Generations as a Sociological Problem. Moscow.
2. Borozdina, G.V. (1998). Psychology of Business Communication. Moscow.
3. Volkova, N.V., Chiker, V.A., & Pochebut, L.G. (2019). Differences of generations in the consolidation of social capital: Organizational and subcultural aspects. *Sotsialnaya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 10 (2), 127–145. URL: <https://goo.su/L3H0U> (access date: 14.02.2025).
4. Gvozdikova, R.I., & Chiker, V.A. (2022; May 12–13). Self-presentation tactics and life values of representatives of generation Z. In: *Sotsialnaya psikhologiya: voprosy teorii i praktiki* [Social Psychology: Theory and Practice] (pp. 91–94). The 7th International Scientific and Practical Conference in Memory of M.Yu. Kondratiev, Moscow. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49357334_34650247.pdf (access date: 14.02.2025).

5. Goffman, E. (1984). The presentation of self in everyday life. In: *Sovremennaya zarubezhnaya sotsialnaya psikhologiya* [Modern Foreign Social Psychology] (pp. 188–197), Moscow.
6. Gorokhov, S.A., & Zaplitnyy, I.D. (2019). The value attitudes of the representatives of Generation Y in the context of generational theory. *Rossiyskaya spetsifika. Problemy sovremennogo obrazovaniya* [Russian Specifics. Problems of Modern Education], 5. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41567713_64277627.pdf
7. Grosheva, E.K., & Chuprina, A.D. (2021). Distinctive features and characteristics of generation Z. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy* [Business Education in the Knowledge Economy]. No. 3 (20). 32–34. URL: <https://goo.su/BJtUw> (access date: 14.02.2025).
8. Dotsenko, E.L. (1997). Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms, and Protection. Moscow. URL: library.lgaki.info:404/2017/Dotsenko_E_Psychology.pdf (access date: 14.02.2025).
9. Karandashev, V.N. (2004). Schwartz's Methodology for Studying Personality Values: Concept and Methodological Guide. Saint Petersburg. URL: <https://goo.su/is7GSI> (access date: 14.02.2025).
10. Kon, I.S. (1978). Age categories in the sciences of man and society. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Research], 3, 76–86.
11. Moskvichev, L.G. (1973). Continuity of Generations as a Sociological Problem. Moscow.
12. Pikuleva, O.A. (2013). The psychological ambiguity of the concept of 'self-presentation of personality' and modern scientific approaches to understanding its content. *Sotsialnaya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 4 (2), 21–37. URL: <https://goo.su/2cw34S> (access date: 14.02.2025).
13. Pikuleva, O.A. (2014). *Sotsialnaya psikhologiya samoprezentatsii lichnosti* [Social Psychology of Self-Presentation of Personality]. DSc Thesis Summary. St. Petersburg. URL: <https://goo.su/iOBlv> (access date: 14.02.2025).
14. Sadykova, Kh.N. (2015). The genesis of scientific ideas about generation as a socio-cultural phenomenon. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern Problems of Science and Education], 1 (2), 213–221. URL: elibrary.ru/download/elibrary_23662442_70769174.pdf (access date: 14.02.2025).
15. Chiker, V.A., & Gvozdokova, R.I. (2022; October 18–21). Comparative analysis of value orientations of representatives of different generations. In: *Ananievskie chteniya-2022. 60 let sotsial'noy psikhologii v SPbGU: ot istokov – k novym dostizheniyam i innovatsiyam* [Ananyevskie Readings-2022. 60 years of social psychology at St. Petersburg State University: from the origins to new achievements and innovations] (pp. 775–776). St. Petersburg. URL: elibrary.ru/download/elibrary_49823116_25243203.pdf (access date: 14.02.2025).
16. Lee, S.J., Quigley, B.M., Nesler, M.S., Corbett, A.B., & Tedeschi, J.T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and individual differences*, 264, 701–722. DOI: 10.1016/S0191-88699800178-0
17. Schlenker, B.R. (2003). Self-Presentation. In M.R. Leary, & J.P. Tangney (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (pp. 492–518). New York: Guilford. URL: <https://goo.su/JEGGjr> (access date: 14.02.2025).
18. Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning is here: What the seasons of history tell us about how and when this crisis will end*. Simon and Schuster, Broadway Books, New York. URL: <https://goo.su/S9OR5> (access date: 14.02.2025).