

О. А. Пикулёва

СОЦИАЛЬНЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В ВЫБОРЕ АССЕРТИВНЫХ ТАКТИК САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

В статье представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи личностных ценностей и самопрезентационного поведения. Основная гипотеза исследования заключалась в том, что существуют различия в ценностных приоритетах и предпочтении тактик и стратегий самопрезентации личности, обусловленные социальными (этнокультурная принадлежность, регион проживания, гендерная принадлежность) и психологическими (самомониторинг) факторами. В исследовании приняли участие 209 студентов (средний возраст 20 лет) из городов Выборг и Нальчик. В Выборге для обработки были приняты анкеты респондентов, определивших свою идентичность как русские, а также указавших в качестве вероисповедания православие, в Нальчике — анкеты респондентов, определивших свою идентичность как кабардинцы или балкарцы и указавших в качестве вероисповедания ислам. В результате исследования выявлено, что существует прямая связь между установками на индивидуализм и проявлением ассертивного самопрезентационного поведения (уровень значимости $p < 0.001$). Личностно-сфокусированные ценности, поддерживающие стремление личности к материальному успеху и индивидуальным социальным достижениям, способствуют ориентации человека на ассертивную стратегию самопрезентации «Самовозвышение», а социально-сфокусированные ценностные ориентации, направленные на заботу о благополучии других, — препятствуют. Использование ассертивных тактик и стратегий самопрезентации личности связано с высоким уровнем самомониторинга вне зависимости от этнокультурной дифференциации.

Ключевые слова: самопрезентация личности, тактики и стратегии самопрезентации, самомониторинг, личностные ценности.

The article presents the results of empirical research of the interaction between personal values and self-presentational behavior. The main hypothesis of the study was that there are differences in the value priorities and preference of tactics and strategies of self-presentation of personality caused by social (ethnic and cultural affiliation, region of residence, gender identity) and psychological (self-monitoring) factors. The study involved 209 students (average age of 20 years). In

Пикулёва Оксана Анатольевна — канд. психол. наук, ст. преп. кафедры государственного и муниципального управления Высшей школы менеджмента СПбГУ.
E-mail: opikuleva@inbox.ru

Vyborg for processing were accepted respondents defined their identity as Russians and reported as a religion, Orthodoxy, in Nalchik, the questionnaire respondents defined their identity as Kabardins or Balkars and reported as a religion Islam. In the result of the study revealed that there is a direct connection between the machines on individualism and manifestation assertive self-presentational behavior (level of significance $p < 0.001$). Personality-focused values, which support the desire of the individual to material success and the individual's social achievements, contribute to the orientation of the person on assertive strategy of self-presentation "Self-enhancement", and socio-focused value orientations aimed at care about the welfare of others — hinder. Using assertive tactics and strategies of self-presentation is connected with a high level of self-monitoring, regardless of the ethnic and cultural differentiation.

Key words: self-presentation, tactics and strategies of self-presentation, self-monitoring, personal values.

В условиях глобализации современного мира и интенсификации процессов межкультурных коммуникаций и трудовой миграции возрастает значимость эффективной самопрезентации личности (от англ. *Self-presentation*). Знание культурных особенностей самопрезентационного поведения может быть полезным при разработке стратегий гармонизации межнациональных и межконфессиональных отношений в России.

Самопрезентация личности (СЛ) — это в различной мере осознаваемый (с учетом специфики социальной ситуации) и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта (Пикулёва, 2004). По критерию осознанности поведения, нацеленного на управление впечатлением, мы выделяем два вида СЛ — *проактивную и реактивную*, а также 5 стратегий, включающих в себя 12 тактик ассертивного (*assertive*) и защитного (*defensive*) типов СЛ (табл. 1). С.Ж. Ли с соавт. (Lee et al., 1999) трактуют *ассертивную* СЛ как проактивное поведение, нацеленное на создание определенных новых идентичностей в глазах окружающих, *защитная* СЛ включает в себя поведенческие акты, направленные на воссоздание положительной или на изменение уже существующей негативной идентичности.

Исследования, проведенные нами ранее на российской выборке, показали, что в процессе СЛ, вне зависимости от степени осознания своих действий, человек использует, как правило, практически весь спектр отраженных в табл. 1 стратегий и тактик самопрезентации. Предпочтение тех или иных тактик зависит от социального контекста, личностных особенностей, а также от конкретных целей и задач субъекта, обусловленных в основном его социальным статусом и профессиональной (Пикулёва, Чикер, 2010).

Стратегии и тактики самопрезентации личности (СЛ)
(содержание тактик по: Lee et al., 1999)

Стратегии СЛ	Тактики СЛ
1. Уклонение — «уход от ответственности и избегание решительных действий»	1. Оправдание с отрицанием ответственности (З) 2. Отречение (З) 3. Препятствование самому себе (З)
2. Аттрактивное поведение — «поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации»	4. Желание понравиться (А) 5. Извинение (З) 6. Примероносительство (образец для подражания) (А)
3. Самовозвышение — «демонстрация высокой самооценки и доминирования»	7. Сообщение о своих достижениях (А) 8. Преувеличение своих достижений (А) 9. Оправдание с принятием ответственности (З)
4. Самопринижение — «демонстрация слабости»	10. Просьба/ мольба (А)
5. Силовое влияние — «демонстрация силы и статуса»	11. Запугивание (А) 12. Негативная оценка других (А)

Условные обозначения: З — тактика защитного типа; А — тактика ассертивного типа.

Поскольку Россия — поликультурное государство, и особенности социализации могут в сильной степени варьироваться в разных этнических группах, мы сочли необходимым провести проверку универсальности/специфичности полученных результатов на двух выборках россиян, различающихся по этнокультурным признакам. Одну группу составили русские респонденты, другую — представители народов Северного Кавказа (кабардинцы и балкарцы).

Характеристика респондентов. В исследовании приняли участие 209 молодых россиян (средний возраст 20 лет). Из них: 100 студентов (женщин 59, мужчин 41) Выборгского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы (г. Выборг Ленинградской области) и 109 студентов (женщин 71, мужчин 38) Кабардино-Балкарского государственного университета (г. Нальчик). В Выборге для обработки были приняты анкеты респондентов, определивших свою идентичность как русские, а также указавших в качестве вероисповедания православие, в Нальчике — анкеты респондентов, определивших свою идентичность как кабардинцы или балкарцы и указавших в качестве вероисповедания ислам.

Цели исследования: 1) выявить обусловленность установок личности по отношению к самопрезентационному поведению, выбору тактик и стратегий СЛ в двух этнокультурных группах студентов

(русские и представители народов Северного Кавказа); 2) провести проверку универсальности и специфичности связей личностных ценностей, тактик и стратегий СЛ в разных этнокультурных группах.

Следует отметить, что исследования влияния личностных ценностей на самопрезентационное поведение, на способность контролировать свое вербальное/невербальное поведение и управлять производимым впечатлением в процессе социальных взаимодействий, а также на выбор и предпочтение тактик и стратегий СЛ в России еще не проводились.

Гипотезы: 1. Существуют различия в ценностных приоритетах и предпочтении тактик и стратегий СЛ, обусловленные социальными (этнокультурная принадлежность, регион проживания, гендерная принадлежность) и психологическими (самомониторинг) факторами. 2. Ценности, относящиеся к личностно-сфокусированным полюсам, положительно связаны со стремлением к использованию ассертивных тактик СЛ, а ценности противоположных, социально-сфокусированных полюсов, наоборот, негативно связаны со стремлением к ассертивному типу СЛ.

Методы

1. Для исследования **ценностных предпочтений** использовалась модифицированная шкала личностных ценностей Ш. Шварца (Schwartz et al., 2012) в адаптации коллектива авторов (Стефаненко, 2009). Шкала опирается на уточненную теорию базовых индивидуальных ценностей Ш. Шварца, согласно которой личностные ценности формируют круговой мотивационный континуум, в пространстве которого выделяются 19 ценностей. При этом смежные ценности являются наиболее совместимыми, а противоположные находятся в наибольшем конфликте друг с другом. По мнению Ш. Шварца, эти 19 ценностей могут быть «увидены» и как 4 группы ценностей более общего порядка — сфокусированность на личности (*Personal Focus*), сфокусированность на социуме (*Social Focus*), свободный от тревоги рост (*Growth Anxiety-Free*) и самозащита, связанная с избеганием тревоги (*Self-Protection Anxiety-Avoidance*).

Респонденту предлагалось с помощью 6-балльной шкалы оценить важность для него каждого из 57 утверждений (шкала имеет мужской и женский варианты). Далее в соответствии с ключом подсчитывался балл по каждой из 19 ценностей, выделенных Шварцем.

Кроме показателей 19 ценностей, мы изучали ценностные оппозиции (4 переменных): *Сохранение* — среднее арифметическое блоков ценностей Безопасность, Конформность, Традиция. *Открытость к изменениям* — среднее арифметическое блоков ценностей Самостоятельность, Стимуляция. *Самоопределение* — среднее арифметическое

блоков ценностей Благожелательность, Универсализм. *Самовозвышение* — среднее арифметическое блоков ценностей Гедонизм, Достигание, Власть (Шварц и др., 2012).

2. Для исследования **способности контролировать** свое вербальное/невербальное поведение с учетом реакций целевой аудитории и управлять производимым впечатлением использовалась методика М. Снайдера «Шкала самомониторинга». Под самомониторингом понимается тенденция отслеживать и изменять собственное поведение с целью произвести желаемое впечатление в ответ на «презентационные требования» ситуации, реакции других людей (Snyder, Gagnestad, 1986). Основное назначение данной шкалы — диагностика индивидуальных различий в управлении впечатлением, выявление гибкости (лабильности) поведения при взаимодействии с другими людьми.

Респонденту предлагалось высказать согласие (+) или несогласие (-) с каждым из 18 утверждений шкалы. Максимальное количество баллов — 18 (самый высокий уровень самомониторинга). По данным М. Снайдера, лица с высоким уровнем самомониторинга обладают высокой чувствительностью к сигналам о ситуационном соответствии социального поведения, общительны, гибки и адаптивны, готовы и способны модифицировать свое поведение с учетом специфики конкретной социальной ситуации. Люди с низким уровнем самомониторинга сдержанны в социальных контактах, менее гибки, прямолинейны в общении, ведут себя в соответствии со своими ценностями, установками и готовы с упорством отстаивать свое мнение, открыто проявляя свою принципиальность.

3. Для исследования **предпочитаемых тактик и стратегий СЛ** использовалась методика С.Ж. Ли с соавт. (Lee et al., 1999) «Шкала тактик самопрезентации» (*Self-presentation Tactics Scale*), ранее адаптированная нами на российской выборке (Пикулёва, 2004). Опросник состоит из 64 утверждений, связанных с тем, как воспринимает себя человек. Респонденту предлагается ответить на вопросы, определяя для себя верность каждого утверждения по 9-балльной шкале (от «очень редко» — 1 балл до «очень часто» — 9 баллов). Ключом к данному опроснику является распределение всех 64 утверждений по 12 группам, каждая из которых представляет определенную тактику защитного или ассертивного типа СЛ (см. табл. 1).

При *обработке* данных, полученных с помощью представленных выше методик, рассчитывались дескриптивные статистики (среднее, процентное распределение). Использовались также корреляционный

и факторный методы анализа. Для выявления различий применялся U-критерий Манна—Уитни.

Результаты и обсуждение

1. Рассматривая средние значения по тактикам и стратегиям СЛ мужчин и женщин в группах русских студентов (Р-группа) и студентов с Северного Кавказа (СК-группа), можно увидеть, что значимых различий между этими группами нет (табл. 2).

Отметим при этом, что в СК-группе не выявлено гендерных различий в использовании самопрезентационных тактик и стратегий, а в Р-группе мужчины чаще, чем женщины, проявляют в своем поведении такие ассертивные тактики, как «запугивание», «негативная оценка других», и включающую в себя эти тактики стратегию «Силовое влияние».

2. В табл. 3 представлены средние значения показателей самомониторинга и личностных ценностей. Для обеих групп студентов характерны значимые различия гендерного характера в отношении самомониторинга: мужчины проявляют большую способность к рефлексии окружающей обстановки и контролю над собственным поведением для управления впечатлением, по сравнению с женщинами. Однако культурных различий в отношении показателя самомониторинга не обнаружено.

Анализ взаимосвязей показателя самомониторинга с тактиками и стратегиями самопрезентации показал, что для обеих выборок (вне зависимости от гендерной и этнокультурной дифференциации) характерна взаимосвязь показателя самомониторинга со следующими тактиками и стратегиями ассертивного типа: сообщение о своих достижениях ($p < 0.05$), преувеличение своих достижений ($p < 0.01$), примероносительство (образец для подражания) ($p < 0.05$), запугивание ($p < 0.01$), желание понравиться ($p < 0.01$), которые представляют такие стратегии самопрезентации, как «Самовозвышение» ($p < 0.01$), «Аттрактивное поведение» ($p < 0.01$) и «Силовое влияние» ($p < 0.05$). Таким образом, использование ассертивных тактик и стратегий самопрезентации связано с высоким уровнем самомониторинга индивида вне зависимости от его этнокультурной и половой принадлежности.

Позитивные взаимосвязи уровня самомониторинга с определенными личностными ценностями выявлены только в Р-группе. Они имеют гендерные особенности: у Р-мужчин с высоким уровнем самомониторинга более сильно проявляется в качестве мотивационной цели стремление к власти и доминированию; у Р-женщин высокий уровень самомониторинга связан со стремлением к гедонизму —

Таблица 2

**Средние значения по тактикам и стратегиям самопрезентации
в группах мужчин (М) и женщин (Ж). Русские студенты — Р-группа,
студенты с Северного Кавказа — СК-группа**

Тактики самопрезентации	Пол	Р-группа	СК-группа
Оправдание с отрицанием ответственности	Ж	3.457627	3.350000
	М	3.985000	3.266667
Оправдание с принятием ответственности	Ж	3.837288	3.918182
	М	4.385000	4.019048
Отречение	Ж	3.823729	3.672727
	М	4.085000	3.904762
Препятствование самому себе	Ж	3.511864	3.411364
	М	3.520000	3.247619
Извинение	Ж	6.047458	5.600000
	М	6.270000	5.638095
Желание понравиться	Ж	3.66102	3.23295
	М	3.99063	3.54167
Запугивание	Ж	2.305085*	2.775000
	М	3.110000**	2.504762
Просьба/ мольба	Ж	3.494915	3.331818
	М	3.365000	2.952381
Сообщение о своих достижениях	Ж	4.063277	3.602273
	М	4.065000	3.638095
Преувеличение своих достижений	Ж	3.423729	3.231250
	М	3.705000	3.161905
Негативная оценка других	Ж	2.901695*	2.970455
	М	3.540000**	3.333333
Пример для подражания	Ж	4.176271	4.636364
	М	4.615000	5.247619
<i>Стратегии самопрезентации</i>			
Уклонение	Ж	3.597740	3.478030
	М	3.863333	3.473016
Аттрактивное поведение	Ж	4.628249	4.489773
	М	4.958542	4.809127
Самовозвышение	Ж	3.774765	3.583902
	М	4.051667	3.606349
Самопринижение	Ж	3.494915	3.331818
	М	3.365000	2.952381
Силовое влияние	Ж	2.603390*	2.872727
	М	3.325000**	2.919048

Примечание. * — различия значимы при $p < 0.05$, ** — различия значимы при $p < 0.01$.

Таблица 3

Средние значения показателей самомониторинга и личностных ценностей у мужчин (М) и женщин (Ж) в группах Р (русские студенты) и СК (студенты с Северного Кавказа)

Показатели самомониторинга и личностных ценностей	Пол	Р-группа	СК-группа
Самомониторинг	Ж	8.74*	8.23*
	М	10.20**	9.67**
<i>Полюс ценностной оси</i>			
Сохранение	Ж	6.65	7.09
	М	6.00*	7.37**
Открытость изменениям	Ж	8.26	7.74
	М	7.51	7.63
Самоопределение	Ж	8.08**	8.12
	М	6.97*	7.80
Самоутверждение	Ж	6.99	6.34
	М	6.39	7.19
<i>Личностные ценности (19)</i>			
Самостоятельность: поступки	Ж	8.47	8.14
	М	7.67	7.67
Безопасность: общественная	Ж	7.24	7.29
	М	7.31	8.00
Гедонизм	Ж	8.85	7.68
	М	8.10	7.71
Конформизм м/л	Ж	5.66	5.83
	М	5.51	6.43
Универсализм: забота о других	Ж	7.61	8.26
	М	7.08	8.14
Власть: доминирование	Ж	4.58	4.07*
	М	5.36	5.81**
Скромность	Ж	6.27**	7.46**
	М	5.85**	7.29**
Универсализм: забота о природе	Ж	5.88	6.58
	М	5.33	6.62
Репутация	Ж	9.20**	9.25
	М	7.69*	8.67
Стимуляция	Ж	7.81	7.06
	М	7.38	7.00
Благожелательность: забота	Ж	10.22**	9.43
	М	8.64*	8.86
Власть: ресурсы	Ж	6.15	5.73*
	М	5.21	7.24**

Показатели самомониторинга и личностных ценностей	Пол	Р-группа	СК-группа
Безопасность: личная	Ж	8.90**	8.29
	М	6.59*	8.00
Универсализм: толерантность	Ж	7.05**	7.04
	М	5.67*	6.43
Конформизм: правила	Ж	5.17	5.81
	М	5.08	6.67
Самостоятельность: мысли	Ж	8.49**	8.01
	М	7.49*	8.24
Достижения	Ж	8.37**	7.88
	М	6.85*	8.00
Традиции	Ж	6.29***	8.26***
	М	5.51***	7.76***
Благожелательность: долг	Ж	9.64**	9.27
	М	8.13*	8.95

Примечание. Различия значимы: * — при $p < 0.05$, ** — при $p < 0.01$, *** — при $p < 0.001$.

удовольствию и чувственному удовлетворению. В СК-группе таких взаимосвязей не выявлено.

3. Сравнение данных о личностных ценностях обнаруживает значимые межгрупповые различия по таким показателям, как «традиция» и «скромность» и ценностному полюсу «Сохранение» (см. табл. 3). Для представителей СК-группы более важно, чем для представителей Р-группы, придерживаться в поведении норм скромности, «невызывающего» поведения, культурно-религиозных традиций; у них же выше ценности «Сохранения», ведущие к групповой гармонии.

Гендерные различия в системе ценностных предпочтений были выявлены в обеих группах. Для Р-женщин (по сравнению с Р-мужчинами) более ценно проявлять толерантность, благожелательность и заботу о других, беспокоиться о репутации и сохранении своего лица, и при этом быть самостоятельными и стремиться к достижениям. Для СК-мужчин (по сравнению с СК-женщинами) более ценно стремиться к обладанию материальными ресурсами и к власти над другими людьми.

В целом можно сказать, что полученные нами результаты вполне согласуются с данными других исследований (Лебедева, 2009; Schwarz, Rubel, 2005) о том, что мужчины больше предпочитают ценности власти, стимуляции, самостоятельности, достижения и гедонизма, а

женщины — ценности благожелательности и универсализма. Согласно Шварцу, ценности «Самоутверждения» мотивируют стремление к материальным благам, а ценности «Самоопределения» руководят индивидуальным поведением с точки зрения морали и заботы о благополучии других (Schwarz, Rubel, 2005). По мнению Н.М. Лебедевой (2009), гендерные различия в ценностных приоритетах могут объясняться в свете теории социальных ролей, согласно которой различающиеся роли мужчин и женщин на рынке труда и в семье приводят к формированию различных поло-ролевых ожиданий, способствующих формированию разных ценностных приоритетов мужчин и женщин в ходе культурной социализации.

Анализ ранговой значимости базовых ценностей в группах студентов (табл. 4) позволяет сделать вывод о значительном сходстве ценностных профилей этих групп: в обеих выборках на первых двух позициях находятся одинаковые ценности — «Благожелательность: долг/ забота» и «Репутация»; в целом из 10 наиболее весомых ценностных позиций 7 являются общими для наших выборок, однако их значимость для разных групп различна.

Так, в СК-группе среди приоритетных присутствуют такие социально-сфокусированные ценности, как «Традиции» и «Скромность», проявляющиеся в стремлении поддерживать и сохранять культурные, семейные, религиозные традиции, вести себя скромно, без хвастовства. В Р-группе подобные ценности среди приоритетных отсутствуют. В свою очередь для Р-студентов характерна такая личностно-сфокусированная ценностная ориентация, как «Стиму-

Таблица 4

Ранговая значимость базовых ценностей в группах студентов — русских (Р-группа) и с Северного Кавказа (СК-группа)

Базовые ценности	
Р-группа	СК-группа
1. Благожелательность (забота/долг)	1. Благожелательность (забота/долг)
2. Репутация	2. Репутация
3. Гедонизм	3. Универсализм: забота о других
4. Самостоятельность (поступки/мысли)	4. Безопасность: личная
5. Безопасность: личная	5. Традиции
6. Достижения	6. Самостоятельность (поступки/мысли)
7. Стимуляция	7. Достижения
8. Универсализм: забота о других	8. Гедонизм
9. Безопасность: общественная	9. Безопасность: общественная
10. Универсализм: толерантность	10. Скромность

ляция», проявляющаяся в стремлении к азартному возбуждению, риску, новизне и переменам. В группе СК-студентов подобной ценности нет.

Таким образом, представляется возможным сделать вывод о наличии не только значительного числа универсальных ценностных предпочтений в группах Р и СК, но и о различиях в ценностных ориентациях студентов разных этнических групп. Для Р-студентов значимы ценности личностной активности и открытости изменения, наряду с ценностями равенства и репутации, а для СК-студентов — ценности традиционализма, коллективизма, скромности и репутации наряду с ценностями достижения успеха и свободы действий.

Полученные нами данные согласуются с результатами исследования Н.М. Лебедевой (2009), обнаружившей межкультурные различия в ценностных приоритетах русских и северокавказских студентов по линии «традиционализм—модернизм», где «культуры Северного Кавказа располагаются ближе полюсу традиционализма (выше ценности Сохранения, ведущие к групповой гармонии), а русская культура на этом континууме ближе к полюсу модернизованности (выше роль отдельного индивида, т.е. ценности Открытости к изменениям)» (Лебедева, 2009, с. 85).

Как отмечает Т.Г. Стефаненко, «в последние годы в пореформенной России происходит радикальная ломка ценностной иерархии, которая затронула прежде всего молодежь. У подростков и юношей возрастает мотивация достижений и сегодня в отношении ценностных ориентаций на индивидуализм «московские студенты своим стремлением к достижениям очень похожи на студентов американских — граждан страны, провозгласившей культ успеха» (Стефаненко, 2009, с. 113—114).

4. При рассмотрении корреляционных связей первых пяти по ранговой значимости показателей базовых ценностей с показателями тактик и стратегий самопрезентации в двух группах студентов, можно увидеть, что они имеют как гендерные, так и культурные различия.

Наиболее ярко культурные различия проявляются у женщин. Так, студентки СК-группы реже студенток Р-группы проявляют в поведении такие ассертивные тактики, как «запугивание», «силовое влияние», «негативная оценка других» и самопрезентационные стратегии «Самовозвышение» и «Силовое влияние». Полученные данные, по нашему мнению, подтверждают одну из наших гипотез о том, что существуют различия в ценностных приоритетах и предпочтении тактик и стратегий СЛ, обусловленные социальными (этнокультурная принадлежность, регион проживания, гендерная принадлежность) и психологическими (самониторинг) факторами.

Эти различия обусловлены усвоением с детства предписанных обществом гендерных ролей, паттернов «приемлемого» для женщин и мужчин коммуникативного поведения.

Рассматривая структуру взаимосвязей показателей личностных ценностей с показателями тактик и стратегий самопрезентации в группах Р и СК (табл. 5), следует отметить наличие универсальных культурных факторов: с тактиками желание понравиться, извинение, пример для подражания, входящими в состав стратегии «Аттрактив-

Таблица 5

Взаимосвязи показателей тактик и стратегий самопрезентации с показателями полюсов ценностных осей «Самовозвышение↔Самоопределение» и «Открытость изменениям↔Сохранение»

Группа	Самовозвышение ↔ Самоопределение	
Р	+ оправдание с принятием ответственности (.301**); + желание понравиться (.363**); + преувеличение своих достижений (.359**); + пример для подражания (.267**) <u>Стратегии:</u> + «Самовозвышение» (.381**)	+ извинение (.242*); + пример для подражания (.203*); <u>Стратегии:</u> + «Аттрактивное поведение» (.221*)
СК	+ извинение (0,202*); + приписывание себе достижений (.238*); + пример для подражания (.286*) <u>Стратегии:</u> + «Аттрактивное поведение» (.268**); + «Самовозвышение» (.199*)	+ извинение (.248*); - запугивание (-.298**); - преувеличение своих достижений (-.244*) <u>Стратегии:</u> - «Силовое влияние» (-.279**) - «Самовозвышение» (-.206*)
	Открытость изменениям ↔ Сохранение	
Р	+ пример для подражания (.244*)	+ извинение (.256*); + приписывание себе достижений (.258*); + пример для подражания (.372**) <u>Стратегии:</u> + «Аттрактивное поведение» (.350**)
СК	+ извинение (205*); - просьба/мольба (-247*); - негативная оценка других (-205*) <u>Стратегии:</u> - «Силовое влияние» (-.239*)	+ извинение (.248*); - запугивание (-.298**); - преувеличение своих достижений (-.244*) <u>Стратегии:</u> - «Силовое влияние» (-.279**)

Примечание. (+) — положительная взаимосвязь, (-) — отрицательная взаимосвязь; ** — корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.). * — корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторон.).

ное поведение» (поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации) во всей выборке позитивно связаны все социально-сфокусированные культурные ценности. На наш взгляд, универсальность этих взаимосвязей отражает значимость для человека (внезаисимости от этнической принадлежности) генерализованных потребностей в принятии его группой, обществом в целом, в получении социального одобрения.

Из сравнения результатов корреляционного анализа следует, что существуют универсальные культурные факторы, способствующие и препятствующие ассертивному самопрезентационному поведению, вне зависимости от этнокультурной принадлежности. Факторами, способствующими использованию индивидом ассертивных тактик (приписывание себе достижений, преувеличение своих достижений) и стратегии «Самовозвышение», являются личностно-сфокусированные ценностные ориентации на полюсе *Самоутверждение* (гедонизм, власть, достижения, репутация); препятствующими использованию этих тактик — социально-сфокусированные ценности на полюсе *Самоопределение* (универсализм, толерантность, забота о других, благожелательность, скромность).

Таким образом, доказана наша гипотеза о том, что вне зависимости от этнической принадлежности культурные ценности, поддерживающие стремление личности к материальному успеху и индивидуальным социальным достижениям, способствуют ориентации человека на ассертивную стратегию самопрезентационного поведения, заключающуюся в демонстрации и высокой самооценки и доминирования, а ценностные ориентации, направленные на заботу о благополучии других, препятствуют проявлению стратегии *Самовозвышение* в коммуникативном поведении человека.

* * *

Мы предприняли попытку рассмотрения влияния ценностей на самопрезентационное поведение представителей различных этнокультурных групп на основании данных самооценки. Однако для более объективного изучения кросс-культурных особенностей самопрезентации личности необходимо, на наш взгляд, провести дальнейшие эмпирические исследования с использованием методик *экспертной* оценки, в фокусе внимания которых будут находиться особенности самопрезентационного поведения носителей определенной этнокультурной идентичности в ситуациях их взаимодействия: 1) с представителями, как своей этнической группы, так и с представителями других культур; 2) в различных сферах общения (семейное, дружеское, профессиональное). Кроме того, необходимо расширить возраст-

ной диапазон респондентов, что позволит выявить особенности влияния возрастного фактора на самопрезентационное поведение в различных этнокультурных выборках.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психол. журнал. 2009. Т. 30. № 6. С. 81—92.

Пикулёва О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2004.

Пикулёва О.А., Чикер В.А. Тактики самопрезентации // Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова. СПб.: Питер, 2010. С. 305—317.

Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009.

Шварц Ш., Бутенко Т.П., Седова Д.С., Липатова А.С. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Психология: Журн. Высшей школы экономики. 2012. № 2. С. 43—70.

Lee S.-J., Quigley B.M., Nesler M.S. et al. Development of a self-presentation tactics scale // Personality and Individual Differences. 1999. Vol. 26. P. 701—722.

Schwartz S., Cieciuh J., Vecchione M. et al. Refining the theory of basic individual values // Journal of Personality and Social Psychology. 2012. Vol. 103. N 4. P. 663—688.

Schwartz S.H., Rubel T. Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multi-method studies // Journal of Personality and Social Psychology. 2005. Vol. 89. P. 1010—1028.

Snyder M., Gagnestad S.W. On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity // Journal of Personality and Social Psychology. 1986. Vol. 51. P. 125—139.

Поступила в редакцию
15.09.13