

2017 Том 10 No. 51

Рикель А.М., Тычинина М.И. Межпоколенные различия стратегий межличностных отношений



РИКЕЛЬ А.М., ТЫЧИНИНА М.И. МЕЖПОКОЛЕННЫЕ РАЗЛИЧИЯ СТРАТЕГИЙ
МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

English version: [Rikel A.M., Tychinina M.I. Generational differences in interpersonal relationships strategies](#)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Представлены результаты исследования особенностей межличностных отношений так называемых поколений «X» (1967–1984 год рождения) и «Y» (1985–2000 год рождения). Данные названия восходят к современной теории поколений Н. Хоува и В. Штраусса, однако в рамках исследования, описываемого в этой статье, принципиален социокультурный подход на уровне методологии к поколению как к качественно-специфичной общности современников, разделяющих общий социально-исторический контекст существования и, вследствие этого, характеризующейся свойственными для данной общности социально-психологическими особенностями, в частности ценностями, установками. В пилотажном и основном этапе исследования приняли участие 62 респондента в возрасте от 19 до 49 лет. С помощью метода опроса, основанного на проективной методике, и последующего контент-анализа ответов респондентов было доказано различие интерпретаций культурного контента представителями поколений «X» и «Y» в терминах кооперации – конкуренции и, как следствие, различие стратегий межличностных отношений поколений «X» и «Y» на уровне значимости $p < 0.01$. Также был доказан факт противоположности стратегий межличностных отношений поколений «X» и «Y»: для поколения «X» в большей степени характерна стратегия конкуренции, поколению «Y» чаще оказывается свойственна стратегия кооперации. Данный результат согласуется с авторской теоретической концепцией, исходящей из влияния социально-исторических условий существования поколений на их установки, которая допускает, что у людей, рожденных в разное время и переживающих разные значимые исторические события, формируются различные ценности, влияющие, в частности, на построение стратегии межличностных отношений.

Ключевые слова: поколения, поколение «X», поколение «Y», межличностные отношения, стратегия межличностных отношений, установка, кооперация, конкуренция

«Проблема поколений» в контексте социальных наук

Проблема существования идеологических расхождений между представителями различных поколений не является новой, но интерес к ней не угасает и в настоящее время, что обусловлено постоянной динамикой социальных изменений локального и глобального характера, заставляющих переосмысливать предшествующий опыт человечества. Однако категория «поколение» и связанная с ней проблематика до сих пор остаются неисследованными в социальной психологии, несмотря на явную выраженность ее психологического аспекта: ведь отличия между представителями разных поколений кроются именно в их психологических особенностях, в частности ценностях и установках, из несовпадения которых вытекают принципиальные сложности в межпоколенных коммуникациях и

интеракциях [Левада, 2001, 2002; Марцинковская, Чумичева, 2015; Мид, 1988; Howe, Strauss, 1991, 1997, 2000, 2007].

Факты поколенных различий отмечены многими представителями социальных наук, однако не подкреплены эмпирическими данными. К.Мангейм считает, что представителей различных поколений отличает друг от друга характерная для них сфера потенциального опыта, определяемая положением каждого поколения в социальной структуре общества и предрасполагающая к соответствующему стилю мышления и исторически обусловленного действия, выработке общих идеалов и специфического самосознания [Козер, 2006; Мангейм, 1999; Mannheim, 1952]. Таким образом, каждое поколение обретает своеобразную «энтелехию» – общность внутреннего предназначения, выражающуюся в характерном способе восприятия жизни и окружающей социальной среды [Козер, 2006; Максимова, 2015]. М.Мид описывает феномен «разрыва поколений», при котором отличия в ценностях, мировоззрении и образе жизни младшего и старшего поколений приводит к отчуждению поколений друг от друга, что возникает в случае кофигуративной и префигуративной культур, когда «внутрипоколенные» пути трансляции опыта в структуре взаимоотношений индивидов преобладают над «межпоколенными» [Мид, 1988]. Н.Хоув и В.Штраусс утверждают противоположность ценностных ориентаций предшествующего и последующего поколений вследствие формирования данных общностей в неидентичных социальных условиях [Howe, Strauss, 1991, 1997, 2000, 2007]. Они утверждают, что поскольку в историческом процессе смены поколенных общностей происходит чередование «светских» и «духовных» кризисов, следующие друг за другом поколения приобретают совершенно разные идеологические направленности: одни ориентированы на преобразование социальных институтов, другие – на усиление духовных ценностей. Поэтому для молодого поколения ценности уходящего периода теряют актуальность [Howe, Strauss, 1991, 2007]. О «ценностном расколе» между поколениями, выражающемся в противостоянии небольшой значимой поколенной группы (обладающей своими образцами поведения и мысли, набором идеалов и т.д.) доминирующей традиции также говорит Ю.А.Левада [Левада, 2001, 2002]. В.В.Семенова указывает на существование особого типа межпоколенного контакта, который, по ее мнению, не всегда выражается в ценностном конфликте или выборе противоположных ориентиров, но, тем не менее, может предполагать закономерную поляризацию предпочтений [Семенова, 2001].

Специфика *межличностных отношений* в аспекте поколенных различий прежде не была предметом отдельного изучения ни в рамках психологии, ни в области социальных наук в целом. При этом именно на межличностном уровне особо ярко проявляется феноменология «поколенного разрыва». Поэтому *цель* настоящего исследования заключается в *выявлении различия стратегии межличностных отношений разных поколений*.

«Поколение» как социально-психологическая категория

Объект данного исследования может быть обозначен следующим образом: *поколение как качественно-специфичная общность современников, разделяющая общий социально-исторический контекст существования и, вследствие этого, характеризующаяся свойственными для данной общности социально-психологическими особенностями (в частности, ценностями и установками)* [Андреева, 1999; Леонтьев, 1996; Марцинковская, Чумичева, 2015; Семенова, 2001; Howe, Strauss, 1991, 1997, 2000, 2007; Mannheim, 1952]. Такая трактовка данного термина принципиально важна, поскольку для понятия «поколение» в социальных науках характерна многозначность, и некоторыми авторами под поколенной общностью может пониматься возрастно-однородная когорта сверстников, объединенная по формальному основанию относительной единовременности рождения, или возрастной слой общества (например, дети, молодежь, старики и т.д.) – страта [Кон, 2003; Лисовский, 1996]. Однако формальный критерий биологического возраста должен быть дополнен *содержательным критерием психологического сходства его представителей*.

Возникновение поколений как качественно-специфичных общностей детерминировано социальными условиями: представители поколения, объединенные своей исторической локализацией, то есть положением в социальной структуре общества в данный исторический момент времени, переживают и разделяют ключевые события данного периода, находясь на определенной возрастной стадии. Вследствие этого данная общность современников обладает *сходным социальным опытом* [Мангейм,

1999; Семёнова, 2001; Howe, Strauss, 1991, 2007; Mannheim, 1952]. Также существенно определяет образование различных по качеству поколенных общностей преобладание «внутрипоколенных» путей передачи опыта в структуре взаимоотношений индивидов по сравнению с «межпоколенными» [Мид, 1988].

Знание об общем опыте и рефлексия представителями поколений общих черт ведет к осмыслению поколенного единства, к формированию *чувства принадлежности к данной общности* [Кон, 2003; Мангейм, 1999; Howe, Strauss, 1991; Mannheim, 1952]. Факт наличия «мы-чувства», разделяемого представителями поколения, имеет решающее значение в процессе формирования поколения как социальной группы [Андреева, 1999; Кон, 2003]. Учитывая, что генезис поколений обусловлен историческим развитием общества, а в системе общественных отношений они задействованы через посредство стратификации, эти общности следует характеризовать именно как *большие устойчивые социальные группы* [Андреева, 1999]. Т.Д.Марцинковская и И.В.Чумичева, в частности, предлагают относить поколения к неструктурированным большим группам [Марцинковская, Чумичева, 2015].

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что для поколения свойственен особый *психический склад* [Андреева, 1999], таким образом, размытое выражение «сходный социальный опыт» конкретизируется через вполне четкие характеристики, в частности *ценности*. Ценности, являясь одним из важнейших регуляторов индивидуального и группового поведения, транслируются на разных уровнях взаимодействия (межличностном и групповом) и задаются, главным образом, на уровне больших групп, опыт которых обобщен знаковыми системами и культурой [Андреева, 1999; Леонтьев, 1996]. Хоув и Штраусс в определении качественной специфики поколений отводят ценностям ведущую роль, указывая, что именно ценностные ориентации детерминируют общественную жизнь [Howe, Strauss, 1991, 1997, 2000, 2007]. На основе работ Хоува и Штраусса можно выделить две важные особенности поколенных ценностей: во-первых, они не перманентны и теряют свою актуальность для следующего поколения, вследствие естественной динамики исторического процесса [Howe, Strauss, 1991]; во-вторых, эти ценности задают, скорее, эталон желанной жизни, образа мыслей и действий, к которым стремятся представители поколения, но который, как правило, не реализуется ими в повседневности [Howe, Strauss, 2007]. Т.Д.Марцинковская и И.В.Чумичева также говорят о ключевом значении межпоколенной трансмиссии *ценностных ориентаций* и социальных представлений, включенных в целостную субкультуру, в процессе обретения *поколенной идентичности* и социализации в группе [Марцинковская, Чумичева, 2015].

Ценности тесно связаны с установками: Е.П.Белинская отмечает, что в отечественной психологии термин «*ценностные ориентации*» определяется именно как система фиксированных *установок личности* по отношению к окружающему миру [Белинская, 2001]. Последние являются индивидуальными выражениями социальной ценности и актуализируются в ситуациях социальной активности, проявляясь в общей направленности сознания и поведения [Белинская, Тихомандрицкая, 2003]. Установки реализуются в системе социальных взаимодействий, в частности, это происходит на уровне *межличностных отношений, преимущественно основанных на связях, которые имеют эмоциональную основу* [Андреева, 1999].

Стратегии межличностных отношений поколений «Х» и «Y»

Предметом данного исследования являются *стратегии межличностных отношений поколений «Х» и «Y»*, которые в нашем исследовательском фокусе *рассматриваются как частный случай установки*, поскольку они представляются нам результатом влияния социального и культурного контекста, формирующего отличия между изучаемыми поколениями.

Стратегия межличностных отношений может быть определена как общая, имеющаяся в опыте, готовая схема реализации межличностных отношений применительно к широкому ряду ситуаций. Этих преобладающих схем, к которым может быть сведено все многообразие типов межличностных отношений, в обобщенном виде две – *кооперация* и *конкуренция* [Андреева, 1999]. В данном исследовании *кооперация* понимается как стратегия, направленная на усиление и укрепление взаимодействия [Андреева, 1999], *конкуренция* – как форма борьбы и столкновения несовместимых соперничающих тенденций, «интерференция» интересов [Базаров, Шевченко, 2010; Kelley, Thibaut, 1978].

В центре внимания данного исследования находятся превалирующие в межличностных отношениях установки представителей поколений «X» (1967–1984 год рождения) и «Y» (1985–2000 год рождения). Данная терминология имеет, скорее, научно-популярный, чем строго научный генезис, однако использование именно этих названий для нас принципиально вследствие нескольких причин: (1) влияние теории Хоува и Штраусса на гуманитарные дисциплины хоть и нельзя назвать однозначным, тем не менее оно представляется достаточно весомым, таким образом, передоложенные ими названия поколений как минимум являются общепринятыми при описании представителей обозначенных возрастных групп; (2) данные термины часто используются для описания содержательной феноменологии, характеризующей поколенческие группы именно в социокультурном разрезе в контексте фундаментальных философских, социологических и психологических, а также прикладных маркетинговых, управленческих и прочих исследовательских работ. Эти причины позволяют нам и в рамках описываемого здесь исследования следовать этой терминологической традиции.

Обращение к представителям поколений «X» и «Y» представляется, с одной стороны, необходимым и достаточным, чтобы вскрыть генезис поколенного процесса, а с другой стороны, видится наиболее актуальным в данное время, поскольку именно поколения «X» и «Y» сейчас находятся в активной фазе функционирования. Согласно типологии Н.Хоува и В.Штраусса, *поколение «X»* представляет собой общность современников, рожденных в 1963–1984 годах, главными ценностями которых становятся ценности индивидуализма [Howe, Strauss, 1991, 1997, 2007]. *Поколение «Y»* («поколение Миллениума») – общность современников, рожденных в 1985–2000, главными ценностями которых становятся ценности коллективизма [Howe, Strauss, 1991, 1997, 2000, 2007]. Н.Хоув и В. Штраусс отмечают также, что для поколения «X» характерна большая социальная самостоятельность, чем для «младшего» поколения «Y», которому ближе идеология «командности». В частности, для «поколения Миллениума» (поколения «Y») в большей степени, чем для остальных поколений, существующих на данный момент, свойственно наличие «мы-чувства», которое проявляется во всех сферах жизни, что определенным образом может быть связано со все ускоряющимся развитием коммуникационных технологий, обеспечивающих беспрестанное взаимодействие со сверстниками. Представители поколения «X», согласно Хоуву и Штраусу, напротив, в меньшей степени, чем представители других поколений, ощущают и декларируют свою принадлежность к поколенной общности [Howe, Strauss, 2007].

Следуя логике Н.Хоува и В.Штраусса, а также представлениям В.В.Семеновой, *мы полагаем, что стратегии межличностных отношений поколений «X» и «Y» различны. Более того, можно предположить, что они противоположны, или полярны, друг другу: для поколения «X» в большей степени характерна стратегия конкуренции; для поколения «Y» – кооперации* [Семенова, 2001; Howe, Strauss, 1991, 2007]. Такое видоизменение стратегии межличностных отношений последовательно сменяющих друг друга поколений может быть связано с ведущей ценностью каждой из этих групп: индивидуализм для поколения «X» и коллективизм поколения «Y» [Howe, Strauss, 1991, 2007].

Типичная для представителей поколения стратегия межличностных отношений может быть исследована с помощью проективного метода, который позволяет выделить данную установку через описание респондентом элемента культуры. Л.С.Выготский показал, что искусство выполняет функцию обобщения переживания, преобразуя изначально индивидуальное чувство в «удлиненное, общественное чувство» или «технику чувств»; таким образом, элемент культуры и искусства представляет собой обобщенную стандартизованную модель социальных отношений, в частности, межличностных [Выготский, 1986]. Модели межличностных отношений широко представлены в сюжетах кинематографа. Описывая общеизвестное культурное содержание, респондент оказывается отвлечен от индивидуального и начинает выступать в роли представителя социальной группы – поколения.

Широко известен факт, что художественное произведение по-разному воспринимается и трактуется разными людьми [Выготский, 1986]. Была выдвинута *гипотеза, что различие когнитивного компонента установок представителей поколений «X» и «Y» проявляется в интерпретации одного и того же культурного содержания, особенно в том случае, если данное содержание предрасполагает к этому. Иначе говоря: поколения «X» и «Y» по-разному трактуют один и тот же фильм с точки*

зрения интериоризованных представителями данных поколений стратегий межличностных отношений, выделяя в нем имеющиеся в их опыте стратегии кооперации (поколение «Y») и конкуренции (поколение «X»); эмпирически это будет проявляться в увеличении частоты встречаемости индикаторов категории «конкуренция» в ответах представителей поколения «X» и индикаторов категории «кооперация» в ответах представителей поколения «Y».

В связи с этим задачи, стоящие перед исследованием, заключаются в 1) выявлении для поколений «X» и «Y» соответствующих стратегий межличностных отношений, преобладающих в каждом из этих поколений; 2) сравнении стратегий межличностных отношений поколений «X» и «Y» и выявлении их противоположности.

Научная новизна настоящего исследования состоит в том, что особенности стратегий межличностных отношений поколений ранее не изучались в социальной психологии. Результаты исследования позволяют в некоторой степени приблизиться к пониманию механизмов формирования, существования и функционирования данных общностей как организованных больших групп.

Эмпирическое исследование межпоколенных различий стратегий межличностных отношений

Методы

Выборка

В выборку вошли представители поколений «X» (1967–1984 года рождения) и «Y» (1987–1997 года рождения). При отборе респондентов использовались стратегии «снежного кома» и рандомизации. Были опрошены 62 респондента, из которых 44 человека предоставили полные данные: 22 (15 мужчин, 7 женщин) представителя поколения «X»; 22 (7 мужчин, 15 женщин) представителя поколения «Y». В связи с неполными данными 18 анкет были исключены из исследования. Результаты пилотажного исследования, где выборки были уравнены по полу и по поколению (в пилотажном исследовании приняли участие 30 респондентов: 15 (8 мужчин, 7 женщин) представителей поколения «X»; 15 (8 женщин, 7 мужчин) представителей поколения «Y»), показали, что пол респондентов в целом не влияет существенно на поколенные различия в выборе стратегии межличностных отношений, поэтому в дальнейшем мы отказались от контроля дополнительной переменной «пол». Выводы по результатам пилотажного исследования соответствуют выводам по результатам основного исследования.

Методики

В данном исследовании применялись: 1) *метод опроса с использованием проективной методики* (форма опроса – заочное индивидуальное интернет-анкетирование); 2) *метод контент-анализа ответов* респондентов (частотный подсчет индикаторов выделенных категорий в ответах).

Процедура исследования состояла из нескольких последовательных этапов. Задача первого этапа заключалась в создании *опросника на основе проективной методики*, который использовался в основном исследовании. Разработанный опросник содержит общие вопросы о поле и возрасте испытуемых, а также по два открытых вопроса к каждому из двух фильмов, один из которых популярен среди поколения «X» и известен представителям поколения «Y», а второй, соответственно, популярен среди поколения «Y» и известен поколению «X»: 1) назовите и опишите главного героя (героев) данного фильма; 2) опишите взаимоотношения героев в данном фильме.

Каждый респондент, заполнявший проективный опросник, должен был описать оба фильма. Чтобы избежать эффекта последовательности (как побочной переменной), были созданы 2 идентичных опросника с разным порядком предъявления блоков вопросов о фильмах 1 и 2: части респондентов предъявлялся первый опросник, другой части – второй. Опросники распространялись в социальных сетях через личные сообщения «снежным комом» и рандомизированно.

Фильмы для описания отбирались по нескольким критериям. Во-первых, оба фильма должны были быть широко известны для повышения вероятности того, что потенциальный респондент уже знаком с содержанием предоставляемого ему стимульного материала, который рассчитан исключительно на актуализацию памяти участника исследования, поскольку мы изучаем сложившиеся в опыте установки представителей поколений. Во-вторых, в каждом фильме должны были быть одновременно представлены несколько сюжетных линий, которые отражают как стратегию конкуренции, так и стратегию кооперации.

Отбор фильмов для опросника производился на основе *предварительного опроса респондентов-экспертов* с помощью раздаточного и интернет-анкетирования. В роли экспертов выступали 8 представителей поколения «Х» (4 мужчины и 4 женщины), 1965–1984 год рождения; 10 представителей поколения «Y» (5 мужчин и 5 женщин), 1987–1995 год рождения. Поскольку здесь важным являлся факт широкой известности фильма, к выборке экспертов не предъявлялось требование особой профессиональной принадлежности (к сфере кинематографа, культуры или гуманитарных наук). Экспертам был задан открытый вопрос: «Назовите 1–3 фильма, которые можно было бы охарактеризовать как культовые для вашего поколения (наиболее популярные, известные, запоминающиеся, произведшие особо яркое впечатление на большинство людей)».

Из всех названных экспертами фильмов исследователями были отобраны два (по одному для каждого поколения), получивших наибольшее число выборов и соответствующих цели и задачам исследования: серия фильмов о Гарри Поттере (как фильм поколения «Y») и фильм «Семнадцать мгновений весны» (как фильм поколения «Х»).

Также предварительно была создана кодировочная инструкция контент-анализа, включающая следующие базовые категории и индикаторы.

А. Кооперация (друг, дружба, дружеский, помогает, спасает, совместная цель, выручают, придут на помощь, делают вместе, сторонники, на стороне того-то, союзники, помощники, свита, делает что-то для кого-то).

Б. Конкуренция (враг, вражда, вражеский, конфликт, противостояние, борется, борьба, интриги (против кого-либо), хочет разоблачить, хочет раскрыть (его), хочет убить, война, охотится, оппоненты, противоборствующие стороны, мстить).

Надежность кодировочной инструкции измерялась при помощи повторного кодирования части массива данных тем же кодировщиком с разницей во времени 5 месяцев (первое кодирование – октябрь 2015, повторное кодирование тех же данных – март 2016). Коэффициент «пи» Скотта (Scott's ρ_i) составил 0,82 (82%), что говорит о высоких показателях надежности.

Далее, в октябре 2015, было проведено пилотажное исследование и пилотажное кодирование части ответов респондентов, недостатки методики выявлены не были.

Основное исследование в форме интернет-опроса респондентов проводилось в октябре – ноябре 2015 года и марте 2016 года.

По завершении сбора данных был произведен *частотный контент – анализ* ответов респондентов, на предмет выделения в ответах респондентов индикаторов стратегий кооперации и конкуренции. Полученные частоты суммировались по каждому поколению.

Для обоснования результатов исследования была осуществлена статистическая обработка полученных данных, которая заключалась в подсчете относительных частот упоминания категорий «кооперация» и «конкуренция» для каждого поколения, а также расчете непараметрического критерия хи-квадрат для номинативных переменных «поколение» и «стратегия». Статистическая гипотеза H_0 предполагает равномерное распределение частот встречаемости стратегий кооперации и конкуренции среди поколений «Х» и «Y»; альтернативная гипотеза H_1 предполагает неслучайное отклонение распределения частот встречаемости стратегий кооперации и конкуренции среди поколений «Х» и «Y» от теоретического. Программно-аппаратное обеспечение, задействованное в исследовании:

сервисы Google – «Формы» и «Таблицы» для проведения опроса; пакет Microsoftoffice 2007 для контент-анализа; программа SPSSStatistics 17.0 для подсчета статистического критерия хи-квадрат.

Результаты и обсуждение

Для каждого фильма и в общем случае были подсчитаны: $F(i)$ – частоты встречаемости категорий высказываний «кооперация» и «конкуренция» в ответах испытуемых, а затем $Fo(i)$ – относительные частоты встречаемости категорий высказываний «кооперация» и «конкуренция» (%) в ответах испытуемых. Относительная частота встречаемости рассчитывалась по формуле:

$Fo(i) = (F(i) / N) * 100\%$, где N – общее количество высказываний поколения.

Для подсчета критерия хи-квадрат были перевзвешены частоты поколения «Y», поскольку в каждом случае общее количество высказываний поколения «Y» превышало количество реплик поколения «X». Взвешивание данных позволило уравнивать выборки высказываний поколений «X» и «Y».

Распределение частот и относительных частот встречаемости категорий высказываний «кооперация» и «конкуренция» в ответах представителей поколений «X» и «Y» при описании отношений героев в фильме «Семнадцать мгновений весны» оказалось неравномерным. В высказываниях представителей поколения «X» преобладали индикаторы категории «конкуренция» ($F(i) = 40$; $Fo(i) = 49,38\%$ от общего количества высказываний $N = 81$), по сравнению с индикаторами категории «кооперация» ($F(i) = 6$; $Fo(i) = 7,41\%$ от общего количества высказываний $N = 81$). В высказываниях поколения «Y», напротив, чаще встречались индикаторы категории «кооперация» ($F(i) = 23$; $Fo(i) = 25,27\%$ от общего количества высказываний $N = 91$), тогда как количество высказываний, содержащих индикаторы «конкуренции», было почти в 2 раза меньше ($F(i) = 12$; $Fo(i) = 13,19\%$ от общего количества высказываний $N = 91$). Для того чтобы выяснить, случайно ли такое распределение, был подсчитан критерий χ^2 , его значение составило $\chi^2 = 21,939$ на уровне значимости $p < 0,01$ при числе степеней свободы $Df = 1$ и критическом значении $\chi^2 = 6,635$. Это позволило сделать вывод, что эмпирическая гипотеза $H1$ о неслучайности распределения частот категорий «кооперация» и «конкуренция» в высказываниях поколений «X» и «Y» принимается на уровне значимости $p = 0,01$. По приведенным данным была построена диаграмма, представленная на рис. 1, которая отражает распределение относительных частот встречаемости категорий высказываний «кооперация» и «конкуренция» среди поколений «X» и «Y» при описании межличностных отношений героев в фильме «Семнадцать мгновений весны».

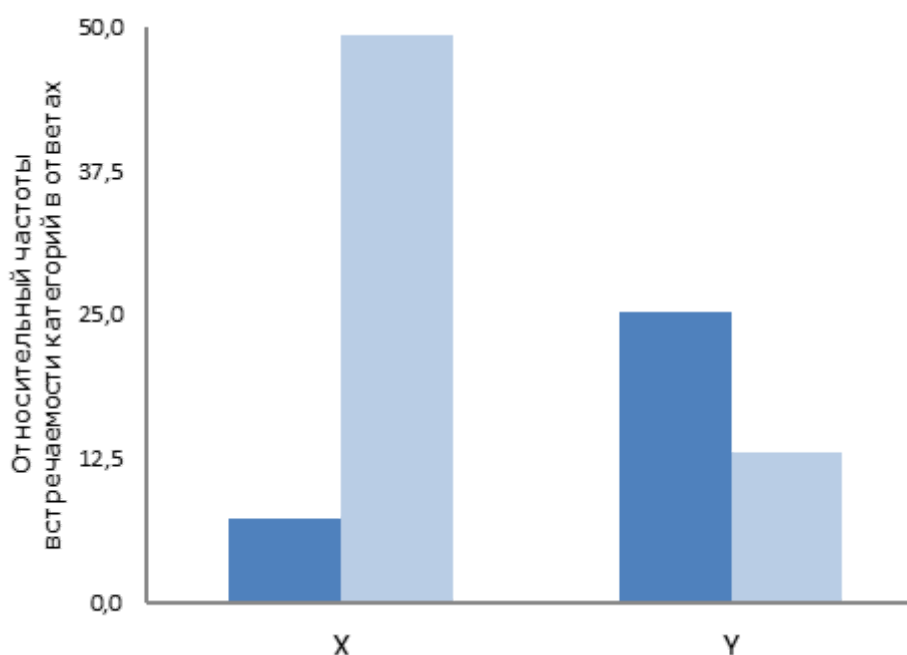


Рис. 1. Относительная частота встречаемости категорий «кооперация» и «конкуренция» в высказываниях поколений «X» и «Y» при описании межличностных отношений героев фильма «Семнадцать мгновений весны».

Подобное неравномерное распределение частот и относительных частот встречаемости категорий высказываний «кооперация» и «конкуренция» в ответах представителей поколений «X» и «Y» можно было наблюдать и при описании межличностных отношений героев в серии фильмов о Гарри Поттере. В ответах представителей поколения «X» чаще можно было встретить индикаторы «конкуренции» ($F(i) = 25$; $F_o(i) = 35,71\%$ от общего количества высказываний $N = 70$), чем индикаторы «кооперации» ($F(i) = 16$; $F_o(i) = 22,86\%$ от общего количества высказываний $N = 70$). При этом можно сказать, что для совокупности высказываний представителей поколения «Y» было характерным большее количество индикаторов категории «кооперация» ($F(i) = 69$; $F_o(i) = 43,67\%$ от общего количества высказываний $N = 158$), по сравнению с индикаторами категории «конкуренция» ($F(i) = 21$; $F_o(i) = 13,29\%$ от общего количества высказываний $N = 158$). Значение статистического критерия χ^2 составило 11,748 на уровне значимости $p < 0,01$ при числе степеней свободы $Df = 1$ и критическом значении $\chi^2 = 6,635$. Таким образом, эмпирическая гипотеза H_1 о неслучайном распределении частот категорий «кооперация» и «конкуренция» в высказываниях поколений «X» и «Y» была принята на уровне значимости $p = 0,01$. Полученные данные проиллюстрированы с помощью диаграммы на рис. 2, показывающей распределение относительных частот встречаемости категорий высказываний «кооперация» и «конкуренция» среди поколений «X» и «Y» при описании отношений героев в серии фильмов о Гарри Поттере.

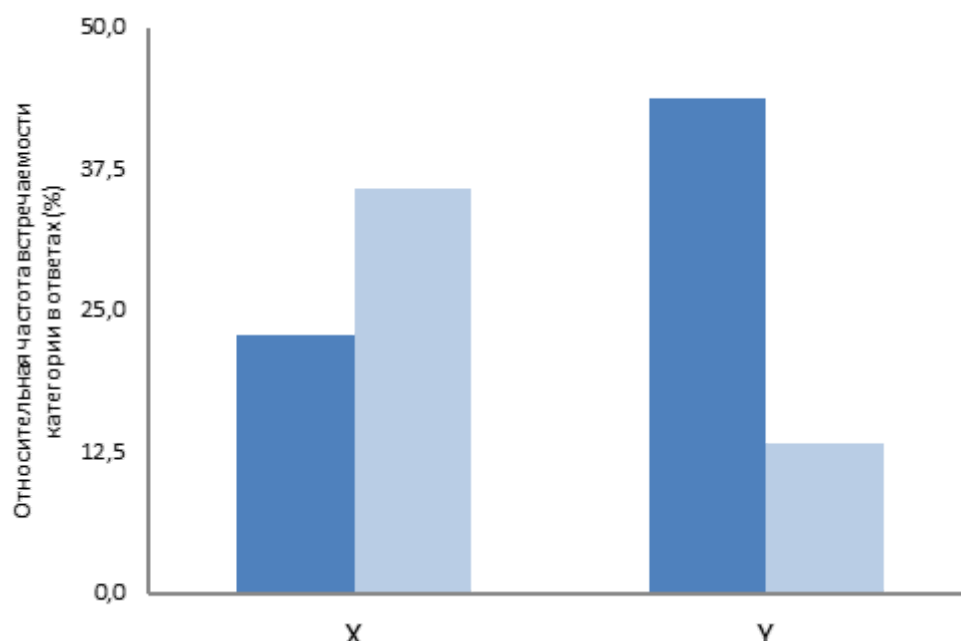


Рис. 2. Относительная частота встречаемости категорий «кооперация» и «конкуренция» среди поколений «X» и «Y» при описании межличностных отношений героев серии фильмов о Гарри Поттере.

Соответственно, общий результат по двум фильмам вновь демонстрировал похожую картину распределения данных. В целом для высказываний поколения «X» характерным оказалось преобладание индикаторов категории «конкуренция» ($F(i) = 65$; $F_o(i) = 43,05\%$ от общего количества высказываний $N = 151$) над индикаторами категории «кооперация» ($F(i) = 22$; $F_o(i) = 14,57\%$ от общего количества высказываний $N = 151$); тогда как ответы представителей поколения «Y» являли противоположную картину: индикаторы «кооперации» ($F(i) = 92$; $F_o(i) = 36,95\%$ от общего количества высказываний $N = 249$) в выборке высказываний «Миллениумов» встречались чаще индикаторов «конкуренции» ($F(i) = 33$; $F_o(i) = 13,25\%$ от общего количества высказываний $N = 249$). Для общего случая также был подсчитан критерий χ^2 , значение которого составило 38,075 на уровне значимости $p < 0,01$ при числе степеней свободы $Df = 1$ и критическом значении $\chi^2 = 6,635$. Следовательно, эмпирическая гипотеза H_1 о неслучайном распределении частот категорий «кооперация» и «конкуренция» в высказываниях поколений «X» и «Y» была принята на уровне значимости $p = 0,01$. На основе полученных данных была построена диаграмма на рис. 3, где наглядно представлено распределение относительных частот встречаемости индикаторов категорий «кооперация» и

«конкуренция» в высказываниях представителей поколений «Х» и «Y» при описании респондентами отношений героев в двух фильмах.

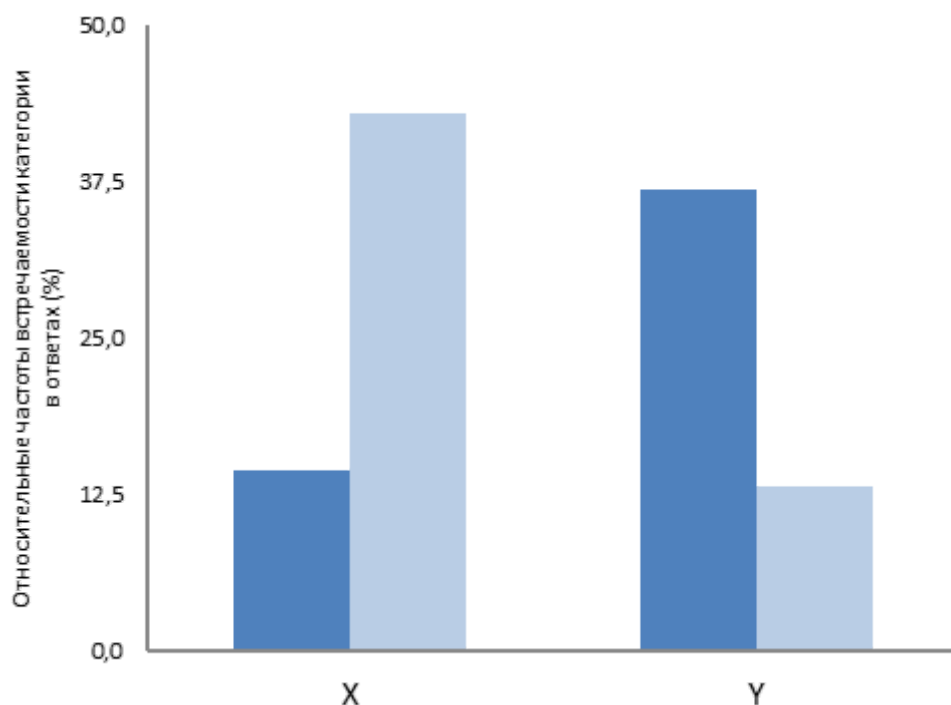


Рис. 3. Относительная частота встречаемости категорий «кооперация» и «конкуренция» среди поколений «Х» и «Y» при описании межличностных отношений героев в двух фильмах.

Выдвинутая гипотеза о том, что люди разных поколений по-разному интерпретируют одно и то же культурное содержание (например, фильм), выделяя в нем имеющиеся в их опыте стратегии кооперации (поколение «Y») и конкуренции (поколение «Х»), в каждом частном случае (фильм 1 и 2) и в общем случае (для обоих фильмов) доказана на уровне значимости $p = 0,01$. Действительно, при описании одного и того же стимульного материала респонденты обращали внимание на различные значимые моменты: в ответах поколения «Х» преобладали индикаторы категории «конкуренция», в ответах поколения «Y» преимущественно встречались индикаторы категории «кооперация».

Итак, типичными высказываниями представителей поколения «Х» о межличностных отношениях героев в фильме «Семнадцать мгновений весны» были высказывания, касающиеся темы борьбы между Штирлицем и вражеской стороной – Мюллером, «немцами», фашистами» (например: «*борьба интеллектов на высочайшем уровне*»; «*Штирлиц собирает разведданные, Мюллер пытается разоблачить Штирлица*»; «*Штирлиц – советский разведчик, играющий на поле врага*»; «*герои фильма двуличны: говорят одно, думают другое и пытаются подловить на этом оппонентов*» и т.д.).

В высказываниях поколения «Y» чаще речь шла о союзниках Штирлица – радистке Кэт, пасторе Шлаге, профессоре Плейшнере (например: «*Штирлиц помогает кому-нибудь выйти за пределы войны*»; «*Главный герой поддерживает внешние хорошие отношения с немецкими сослуживцами и соседями, по-человечески хорошо относится к своей соседке, возит ее посмотреть на весенний лес. При этом выполняет свою работу – шпионит для своей страны. Параллельно пытается помогать нескольким хорошим людям*»; «*помог радистке*»; «*он остается человеком и любыми путями стремится избежать жертв, даже вытаскивает радистку из плена*»; «*он сотрудничает с несколькими людьми, чтобы передавать информацию на родину*» и т.д.).

Характерными высказываниями поколения «Х» о взаимоотношениях героев в фильмах о Гарри Поттере были высказывания о противостоянии Гарри Поттера и Волан-Де-Морта (например: «*Волдеморт пытается восстать и убить Поттера, Поттер пытается убить Волдеморта*»; «*у него была суперзадача – отомстить за родителей, ну и на протяжении всего фильма он этим и занимался – мстил*»; «*борьба со сверхзлом*»; «*Гарри крут – ему повезло – он остался жив и*

выживает во всех фильмах и книгах, несмотря на происки Вольдеморта» и т.д.).

В высказываниях представителей поколения «Y» преобладала тема дружеских отношений и отношений взаимопомощи между Гарри Поттером, Роном Уизли, Гермионой Грейнджер и другими «положительными» персонажами фильма (например, *«Гарри, Гермиона, Рон – преданные друзья, в любое время суток придут на помощь»; «еще у них много союзников: Полумна, Хагрид»; «они лучшие друзья, учатся на одном факультете, практически все всегда делают вместе, помогают друг другу...»; «у них совместная цель» и т.д.).*

Можно сделать вывод о том, что данный результат согласуется с представленной в нашем исследовании теоретической концепцией, которая исходит из влияния социально-исторического контекста существования поколений на их установки: у людей, рожденных в разное время и являющихся свидетелями разных событий, формируются различные ценности и установки, в частности стратегии межличностных отношений [Марцинковская, Чумичева, 2015; Howe, Strauss, 1991, 1997, 2000, 2007].

В частности, усвоенные установки проявляются при интерпретации людьми различных жизненных явлений, в том числе элементов культурного содержания – кинофильмов [Белинская, 2001, 2003, 1986].

Судя по всему, на формирование ценностей и установок оказывают значимое влияние исторические события, совместно переживаемые представителями одного и того же поколения при нахождении на одной и той же возрастной стадии [Мангейм, 1999; Howe, Strauss, 1991; Mannheim, 1952]. Мы предполагаем, что на поколение «X» (1967–1984) мог повлиять распад СССР с его ценностями коллективизма и переход к рыночной экономике с ее ценностями индивидуализма и конкуренции. В этот исторический период, начавшийся в 1991 году, поколение «X» находилось на стадии формирования ценностных ориентаций, т.е. в возрасте 7–24 лет [Божович, 2001; Эльконин, 1989], и таким образом его представители могли «интериоризовать» стратегию конкуренции, которая в большей степени, чем кооперация, отвечала запросам времени. Вероятно, на период формирования ценностей поколения «Y» (1985–2000) пришлось бурное развитие социальных сетей и популяризация интернет-общения, постоянного поддержания связи со сверстниками: наиболее популярные социальные сети (например, «Facebook», «Одноклассники», «ВКонтакте») появились в период 2004–2006 годов, когда поколение «Y» находилось в возрасте 4–19 лет. Возможно, именно таким образом поколение «Y» усвоило стратегию кооперации.

Проведенное исследование также показывает, что *установки предыдущего поколения зачастую противоположны установкам последующего*. Н.Хоув и В.Штраусс объясняют это явление с точки зрения реакции молодого поколения на то, что оно воспринимает как издержки жизни прошлого поколения, теряющие в настоящем мире актуальность [Howe, Strauss, 1991, 2007].

Однако приведенные доводы скорее иллюстративны, чем исчерпывающи, и могут быть рассмотрены как частный случай влияния социального контекста на социально-психологические особенности людей. Поскольку изучение особенностей исторической ситуации существования поколений выходит за рамки социальной психологии, мы не ставили себе подобной задачи, а лишь стремились показать сам факт подобного социально-исторического влияния.

Альтернативным объяснением нашей исходной гипотезы могут быть возрастные различия, если допустить, что молодому возрасту свойственна установка на кооперацию, которая сменяется установкой на конкуренцию в более зрелом возрасте. Однако мы в большей степени склоняемся к предлагаемому нами объяснению, поскольку тенденция поколения придерживаться определенной стратегии проявилась при описании обоих фильмов. При альтернативной же трактовке интерпретация фильма «Семнадцать мгновений весны» поколением «X» могла бы быть сходной с интерпретацией серии фильмов о Гарри Поттере поколением «Y» в аспекте соотношения стратегий кооперации и конкуренции, то есть в обоих случаях должна была преобладать стратегия кооперации. Однако этого не происходит. Следовательно, данное альтернативное объяснение скорее исключается. Для проверки возможности подобного объяснения, вероятно, следует провести повторное исследование с иным стимульным материалом, когда поколение «Y» достигнет сегодняшнего возраста поколения «X».

Выводы

1. Люди разных поколений по-разному интерпретируют один и тот же фильм, выделяя в нем разные стратегии межличностных отношений как значимые моменты: поколение «Х» выделяет конкуренцию; поколение «У» – кооперацию. Таким образом, были выявлены преобладающие стратегии межличностных отношений для поколений «Х» и «У» – это кооперация в случае поколения «У» и конкуренция в случае поколения «Х».
2. Было получено, что эти стратегии противоположны друг другу.

Литература

- Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 1999.
- Базаров Т.Ю., Шевченко Ю.С. Кооперативные стратегии в конкурентной среде. Национальный психологический журнал, 2010, 1(3).
- Белинская Е.П. Социальная психология личности. М.: Аспект Пресс, 2001.
- Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология: хрестоматия. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Божович Л.И. Проблемы формирования личности. Избранные психологические труды. М.: МПСИ, 2001.
- Выготский Л.С. Психология искусства. М.: Искусство, 1986.
- Кон И.С. Ребенок и общество. М.: Академия, 2003.
- Козер Л.А. Мастера социологической мысли. М.: Норма, 2006.
- Лисовский В.Т. Социология молодежи: учебник. СПб.: Санкт-Петербургский университет, 1996.
- Левада Ю.А. Заметки о «проблеме поколений». Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2002, 2(58), 9–11. <http://ecsocman.hse.ru/text/18972243/>
- Левада Ю.А. Поколение XX века: возможности исследования. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены, 2001, 5(55), 7–14. <http://ecsocman.hse.ru/text/18978045/>
- Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции. В кн.: Современный социо-анализ: сборник работ авторов, получивших гранты Московского отделения Российского научного фонда и Фонда Форда. М.: Московский общественный научный фонд, 1996.
- Максимова О.А. Энтелехии поколений российского общества. Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры, 2015, No 205, 32–37. <http://cyberleninka.ru/article/n/entelehii-pokoleniy-rossiyskogo-obschestva-v-kontekste-istoricheskoy-pamyati>
- Мангейм К. Очерки социологии знания. М.: ИНИОН РАН, 1999.
- Марцинковская Т.Д., Чумичева И.В. Проблема социализации подростков в современном мультикультурном пространстве. Психологические исследования, 2015, 8(39), 10.
- Мид М. Культура и мир детства. М.: Наука, 1988.
- Семенова В.В. Дифференциация и консолидация поколений в условиях трансформирующегося общества. В кн.: В.А. Ядов (Ред.), Россия – трансформирующееся общество. М.: КАНОН-пресс-Ц,

2001. С. 256–271.

Эльконин Д.Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989.

Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York, NY: William Morrow, 1991.

Howe N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Great Generation. New York, NY: Vintage Books, 2000.

Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. New York, NY: Broadway Books, 1997.

Howe N., Strauss W. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review, 2007, 85(7–8), 47–52. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17642125>

Mannheim K. The Problem of Generations. Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works. London: Routledge and Kegan Paul, 1952.

Kelley H.H., Thibaut G.W. Interpersonal relations. A theory of interdependence. New York, NY: John Wiley, 1978.

Поступила в редакцию 11 августа 2016 г. Дата публикации: 24 февраля 2017 г.

[Сведения об авторах](#)

Рикель Александр Маркович. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия.
E-mail: a.m.rikel@gmail.com

Тычинина Мария Игоревна. Студент, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия.
E-mail: mariatychinina@gmail.com

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Рикель А.М., Тычинина М.И. Межпоколенные различия стратегий межличностных отношений // Психологические исследования, 2017, 10(51), 9. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Рикель А.М., Тычинина М.И. Межпоколенные различия стратегий межличностных отношений // Психологические исследования. 2017. Т. 10, № 51. С. 9. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n51/1384-rikel51.html>

[К началу страницы >>](#)