ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**фЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТвЕННОЕ Бюджетное ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Санкт-Петербургский государственный университет» (СПбГУ)**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Выпускная квалификационная работа на тему:

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЁЖИ О СУПЕРГЕРОЕ**

по направлению подготовки 37.04.01 – Психология

основная образовательная программа «Социальная и политическая психология»

 Выполнил

 Обучающийся 2 курса

 Очная форма обучения

 Солнцева Ангелина Сергеевна

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

Рецензент Научный руководитель

К. пс. н., доцент К. пс. н., доцент

Волкова Татьяна Владимировна Капустина Александра Николаевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

Санкт-Петербург

2018

АННОТАЦИЯ

Данная работа посвящена изучению особенностей социальных представлений молодёжи о супергерое. На сегодняшний день супергероика получила распространение по всему миру, Россия не стала исключением. Целью исследования являлось изучение особенностей социальных представлений современной молодёжи о супергерое. В исследовании участвовало 135 человек (62 мужчины и 73 женщины), относящихся к разным поколениям и являющихся учащейся молодёжью города Санкт-Петербурга. Изучаемая выборка разделена на два поколения Y - 1993-1999 год рождения (91 человек) и Z - 1999-2003 год рождения (44 человека). В результате контент-анализа и статистической обработки данных (коэффициента различий Стьюдента, коэффициент корреляции Пирсона, корреляционный анализ Спирмена) были получены следующие выводы. Подавляющее число респондентов не только знакомо с понятием «супергерой», но и регулярно или же время от времени, следит за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя. Проведенный контент-анализ выявил, что социальные представления молодых россиян о супергерое не ограничиваются представлением о нём как о «сверхчеловеке» - супергерой должен, прежде всего, обладать интеллектуальным потенциалом, моральными качествами, быть смелым и уметь сопереживать. Полученные результаты, подтверждая актуальность изучаемой проблемы, дают возможности их практического применения и определяют дальнейшие пути её изучения в социально-психологических исследованиях.

Abstract

**Social views of young people on superheroes**

This work is devoted to the study of the features of social views of young people on superheroes. At the moment, superheroics has spread around the world, and Russia is not an exception here. The purpose of the study is the examination of social views of modern youth on superheroes. 135 people (62 men and 73 women) belonging to different generations and being students of St. Petersburg participated in the research. The selected group is divided into two generations: Y – born in 1993-1999 (91 people) and Z – in 1999-2003 (44 people). As a result of the content analysis and statistical data processing (Student's t-distribution coefficient, Pearson's correlation coefficient, Spearman's correlation analysis), the following conclusions were obtained. The overwhelming majority does not only know the "superhero" term, but they regularly or intermittently follow the releases of films, comics and series where the image of a superhero is used. The content analysis undertaken revealed that social views of young Russians on superheroes go beyond the notion of just a "superhuman"; a superhero, first and foremost, should have an intellectual potential, moral qualities, be bold and be able to empathize. The obtained results, confirming the urgency of the studied problem, give the possibility of their practical application and determination of further ways of its study in social and psychological researches.

СОДЕРЖАНИЕ

[АННОТАЦИЯ 2](#_Toc515052676)

[ВВЕДЕНИЕ 6](#_Toc515052677)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СУПЕРГЕРОЕ 11](#_Toc515052678)

[1.1 История и истоки исследования героики 11](#_Toc515052679)

[1.2 Основные направления исследования супергероики 16](#_Toc515052680)

[1.3. Методологические подходы к изучению социальных представлений 26](#_Toc515052681)

[1. 4. Основные теории поколений 32](#_Toc515052682)

[1.5. Понятие ценностей и смысложизненных ориентаций в психологической науке 36](#_Toc515052683)

[ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 44](#_Toc515052684)

[ГЛАВА 2. ПРОГРАММА, ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 46](#_Toc515052685)

[2.1 Программа исследования 46](#_Toc515052686)

[2.2 Описание выборки 47](#_Toc515052687)

[2.3 Процедура, методы и методики исследования 48](#_Toc515052688)

[2.4. Процедура исследования 52](#_Toc515052689)

[2.5 Математико - статистические методы обработки данных 52](#_Toc515052690)

[ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 53](#_Toc515052691)

[3.1 Контент анализ социальных представлений о супергероике 53](#_Toc515052692)

[3.2. Анализ результатов изучения ценностей 65](#_Toc515052693)

[3.3 Анализ результатов изучения СЖО личности. 66](#_Toc515052694)

[3.4. Изучение взаимосвязей показателей анкетирования, ценностей и смысложизненных ориентаций 67](#_Toc515052695)

[ВЫВОДЫ 76](#_Toc515052696)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 79](#_Toc515052697)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 82](#_Toc515052698)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 90](#_Toc515052699)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б 94](#_Toc515052700)

ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** исследования обусловлена все более возрастающей популярностью феномена супергероя. Многие исследователи говорят о феномене супергероя как о современной мифологии. Древние греки в своих мифах представляли героев как идеальных сверхлюдей, которые, однако, обладали схожими с обычным человеком чертами: чувствами, слабостями и т.д. Историки отмечают, что именно через мифы можно увидеть, как развивалось общество того времени, в том числе и рассматриваются социальные представления человека о супергерое как об образце для подражания.

В условиях современного глобального общества географические границы мифов размываются. Супергероика, как продукт американской культуры, сегодня получила распространение по всему миру, Россия не стала исключением. Появившись в американских комиксах начала 20 века, супергерои сегодня - это уже массовое, глобальное явление. Ежегодно выпускаются фильмы, посвященные супергероям, существует множество Интернет-ресурсов, где поклонники супергероики создают виртуальные сообщества, общаются, объединяются. Массовость этой культуры обусловила то, что супергерой в современном мире представляет собой бренд, который востребован как среди подростков, так и среди взрослых.

Настоящее исследование посвящено **проблеме** включения его образа в социальный мир молодёжи, изучению социальных представлений о супергерое. Глобализация и трансформации социальных процессов, рост научно-технического прогресса значительно повлияли на процессы передачи социокультурного опыта между поколениями в современной России.

В России широкое распространение супергероика получила сравнительно недавно, в основном массовая популярность пришла вместе с голливудскими блокбастерами. Сегодня на российском рынке популярность супергероики супергероики поддерживает целая индустрия: комиксы, фильмы, компьютерные игры, детские игрушки с использованием символики. Супергерои стали трансмедийными персонажами, которые активно присутствуют в кино, литературе, рекламе и повседневной жизни, не только американцев, но и россиян. Но по какой причине супергерои столь стремительно вошли в нашу повседневность? Ведь, в разные исторические периоды существовали свои, исконно русские популярные среди населения герои. Вспомнить хотя бы былины о богатырях или героев советской эпохи. Без подробного анализа нельзя точно сказать, почему происходит трансформация предпочтений россиян и на смену «нашим» героям пришли супергерои как продукт американской культурной индустрии.

Именно этим обусловлено наше эмпирическое исследование, ведь только через осмысление таких новых тенденций в жизни общества как популярность супергероики, мы можем не только выявить основные черты современного героя российской молодёжи, проследить их динамику, но и оценить их связь с ценностями и социальными представлениями о современном супергерое. Тем более что социальные представления - та энергия, которая способна объединять людей, преобразовывать их в активных участников коллективных действий [48].

Выборка нашего исследования разделена на два возрастных периода, которые согласно концепции теории поколений относятся к поколению "Z" -1999-2003 год рождения (15-18 лет), характеризующееся как новое поколение, вступающее во взрослую жизнь. И поколение "Y" - 1992-1999 год рождения (19-26 лет), которое определяет стремление получить всё здесь и сейчас, открытость, амбициозность, ценность морали и ответственности.

Оба этих поколения ещё недостаточно изучены с позиций социальной психологии личности, что подчёркивает актуальность изучения их ценностно-смысловой сферы.

**Целью исследования** являлось изучение особенностей социальных представлений современной молодёжи о супергерое.

**Предмет исследования** - социальные представления молодёжи двух поколений (Z и Y) и взаимосвязи между результатами анкеты, опросника ценностей Шварца, теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева.

Мы выделили следующие основные **гипотезы**:

1) Супергероика является популярной среди российской молодёжи. 2) Между представителями поколений Z и Y существуют различия, связанные с превалированием поколенческих ценностей и смысложизненных ориентаций личности 3)Существуют взаимосвязи между изучаемыми параметрами: результатами анкеты, опросника ценностей Шварца, теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева.

 **Объект изучения** - объект изучения - учащаяся молодёжь города Санкт-Петербурга (135 человек), которую мы разделили на два поколения (Y,Z).

**Задачи** исследования:

1) Провести теоретический анализ подходов к понятию социальных представлений.

2) Проанализировать становление феномена супергероя, определить наиболее узнаваемые, характерные черты образа супергероя, его отличительные особенности.

3) Провести анкетирование, направленное на выявление социальных представлений современной российской молодёжи о супергерое с применением метода контент-анализа.

4) Изучить ценности поколений Z и Y и провести между ними сравнительный анализ.

5) Изучить СЖО Z и Y и провести между ними сравнительный анализ.

6) Выявить взаимосвязи показателей социальных представлений о супергерое, ценностей и СЖО.

7) Сделать выводы о выявленных социальных представлениях учащейся молодёжи Санкт-Петербурга о супергерое.

**Новизна работы**

Проблеме **социальных представлений**, как в западной, так и отечественной науке изучена достаточно подробно. Социальные представления получили своё начало ещё в идеях французского социолога Э. Дюркгейма, который использовал понятие «коллективные представления». В 1961 года свет увидела книга французского психолога Сержа Московичи «Психоанализ, его образ и публика». Также исследованиями социальных представлений на западе глубоко занимались женевская (В.Дуаз [68].), парижская (Д. Жоделе [69]) и экс-ан-прованская школы (подход Ж.-К. Абрика [66])

Изучение социальных представлений о культурном герое и популярности супергероики в России ещё не достаточно представлена в отечественной литературе. Пожалуй, можно выделить работу Д.Г. Дмитриевой «Век супергероев [20].

При этом, на западе данной тематикой учёные занимаются довольно давно, и по ней существует ряд исследований (Например, исследования истории раннего комикса и протокомикса Дэвида Канзла, исторический подход Ширела Роадеса, формальный анализ комикса Скотт МакКлауд, Роберт Харвей, Терри Гройнштен, Чарльз Хатвилд Джозеф Витек, Паскаль Лефевр, Проблема идеологии в комиксах супергероях: Марк ДиПаоло и другие).

**Научная новизна** исследования состоит в следующем:

1.Впервые в отечественной социальной психологии предпринимается попытка объяснить феномен популярности супергероики среди молодых россиян.

2. Изучение в контексте теории поколений социальных представлений молодёжи о супергерое.

3. В работе особое внимание уделяется взаимосвязям социальных представлений о супергерое с ценностями и смысло-жизненными ориентациями молодого человека.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации подходов в исследовании социальных представлений об образе героя и супергероя в частности.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов проведенного исследования для формирования образа современного лидера на основе изучения социальных представлений российской молодёжи о супергерое.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СУПЕРГЕРОЕ

**1.1 История и истоки исследования героики**

Происхождение слова «герой» имеет греческие корни и означает «доблестный муж, предводитель». В период античности герой понимался как персонаж, который помимо божественной сущности имел человеческие качества и способности воина. Впоследствии, качества, которыми наделялись герои, трансформировались и герой начал наделяться мудростью, хитростью, креативностью.

С детства каждый из нас знаком с персонажами легенд, сказок. Про них нам читают родители, мы изучаем их в школе. Образ героя формируется постепенно, а вместе с ним и отношение к истории, осознание героических качеств.

Если обратиться к значениям слова «герой», то в различных словарях мы находим различные определения данного понятия. В современном обыденном понимании термин «герой» имеет преимущественно положительную эмоциональную окраску и несколько вариантов значений.

Например, в толковом словаре С. И Ожегова даётся следующее понимание термина «герой»: «1. Человек, совершающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности.

2. Человек, воплощающий в себе черты эпохи, среды.

3. Тот, кто привлек к себе внимание» [91].

В основном, все трактовки понятия «герой» объединяет положительная оценка с точки зрения общества и устоявшихся норм и правил этого общества.

Философское понимание проблемы относит нас к определению героя как человека, который совершает самопожертвование во имя общества.

Если говорить о личностном уровне, то здесь герой понимается как Другой: как реальный Другой (конкретный субъект) , символический Другой (образец для подражания), персонализированный Другой ( вклад Другого, усвоенный личностью).

На сегодняшний день процесс влияния Другого на становление и функционирование личности изучен достаточно подробно. В психоанализе: К. Юнг, М. Кляйн и Д. Винникотт, С. Салливан и П. Хайманн, Дж. Гринберг, С. Митчел Э. Якобсон, Ж. Лакан. В русле социально-когнитивной теории: А. Бандура (моделирование поведения через наблюдение), Дж. Роттер (теория социального научения). В интеракционизме - влиянием Другого на становление личности изучали Ч. Кули, Дж. Мид, И. Гофман.

Обращаясь к трактовке «героя» с психологической точки зрения, то огромный вклад в изучение героя внёс **К.Г. Юнг**. Он подробно исследует архетипы коллективного бессознательного и относит героя к ним. Каждый человек, согласно Юнгу, обладает чувством Самости, которое охватывает всю психику. Индивидуальное самосознание появляется из Самости и формируется в процессе жизни личности. Формирование Эго - довольно сложный для личности процесс, нарушающий чувство целостности, по этой причине обращение эго к самости - необходимый элемент в поддержании здоровья личности [64].

Фигуру «героя» Юнг относит к архетипам коллективного бессознательного. Согласно сюжетам различных мифов герой обладает всеми качествами человека и могуществом, которое обладают боги. Он совершает подвиг и побеждает зло. Его образ Юнг не отождествляет понятию эго, а определяет как средство, с помощью которого эго отделяет себя от архетипов, коренящихся в родительских образах, которые были переданы личности. [28]

Представитель постюнгианского психоанализа **Дж. Л. Хендерсон**, считал, что миф о герое - это первая стадия на пути изменения психики. Цикл изменения имеет четыре этапа, целью которого является достижение самостоятельности эго для того, чтобы влиться во взрослое окружение. Миф о герое показывает, какие условия необходимы, чтобы достижение самостоятельности эго состоялось, однако он не гарантирует этого высвобождения.

Основная задача мифа о герое - развитие индивидуального сознания, выявление сильных и слабых сторон, подготовка к взрослой жизни. Героические образы служат подкреплением для эго, является подсознательными источниками силы, помогает справляться с жизненными задачами. Зрелость достигает вместе со смертью героя. В мифах о герое описывается цикл жизни героя, и каждый этап его жизни связывается с определёнными героическими историями. Эти истории описывают определённые этапы жизни в процессе самосознания и трудности, которые возникают на каждом этапе. Героический образ трансформируется и отражает стадии развития человека. Персонификация эго происходит под влиянием образа героя, соотносясь с которым, индивид выбирает свой жизненный путь и в процессе жизни обращается к этому образу. Однако когда зрелость личности наступает, актуальность героического образа теряется. [59].

Нидерландский социолог **Г. Хофстеде** считал**,** что герои один из содержательных компонентов культуры любого общества наряду с ценностями, ритуалами и символами. Образ героя является неким этическим эталоном общества, поскольку в глазах общества он совершает значимые действия, готов на подвиг ради людей и на оригинальные решения. Таким образом, поведение героя превращается в общественную норму и регулирует поведение других людей, живущих в обществе [71].

Известный филолог **В.Я. Пропп** отмечал, что героический образ в контексте различных культур трансформируется со временем. Однако, сюжеты, где представлены герои древности, скорее обращены в будущее и их отголоски можно заметить в современной культуре. В качестве примера такого образа приводится образ былинного богатыри. Герои русского эпоса, которые отражают этапы становления Древней Руси являются люди, обладающие лучшими качествами, беспредельными возможностями, защитники отечества.

На сегодняшний день, существует большое количество исследований, посвящённым описанию образа героя современной российской молодёжи.

На сегодняшний день, существует большое количество исследований, посвящённых описанию образа героя современной российской молодёжи.

Например, Е. В Рягузова [50] указывает, что героями для студенческой молодёжи являются близкие родственники (папа, старший брат, бабушка) - 26,6%; медиа-личности (актеры, персонажи фильмов) - 22,8%; супергерои - вымышленные персонажи, наделённые неординарными физическими способностями («суперсилами») - 11,4%; профессиональные военные (герои гражданской и Великой Отечественной войны, бойцы отряда специального назначения «Альфа» и «Вымпел») - 7,6%; человек, готовый на всё ради близких (Ю. А. Гагарин, В. В. Путин) - 3,8%. 20,2% опрошенных согласно данному исследованию указали, что не имеют героя. [50]

Если говорить о качествах, которыми наделяли героев опрошенная молодёжь, то приводились следующие определения героя, связанные с изменением мира к лучшему, поступками во благо общества, помощью и спасением слабых, склонностью к риску, искренностью и безвозмездностью поступков, силой и добротой личности. К героям относили значимых других, которые включены в первичную группу опрошенных респондентов, людей, способных на подвиг и самопожертвование на благо других, супергероев, которые соответствуют идеалам гуманизма и справедливости и готовые на риск во имя спасения мира. Особое внимание в современных исследованиях уделяется тому, что настоящий герой не только способен на сверхпоступки и самопожертвование во имя общества, но и обладает такими гуманистическими и эмпатийными качествами как отзывчивость, доброта, честность, благородство, дружелюбие, мужество.

Ядром социальных представлений, согласно данному исследованию, стали такие качества как мужество, храбрость, смелость, целеустремленность. Периферией: справедливость, принципиальность, честность, доброта, отзывчивость, благородство.

Некоторые учёные, выделяют такие характеристики героя: «народный герой защищает очаг, семью, кров, религиозные ценности, не ударит более слабого, не возьмет у более бедного, не поднимет руку на беззащитного» [44].

Если говорить о чертах, которые формируют социальные представления современной молодёжи о герое, то современные исследователи называют следующий черты:

1. Американизация и стереотипизация героических образов, которая выражается в том, что образы, с которыми идентифицируют себя современные подростки - это герои сериалов, супергерои, герои боевиков и компьютерных игр.
2. Ориентация не на креатив, а на потребление.
3. Связь ценностей с групповыми стереотипами, слабая индивидуализация.
4. Самореализация выходит за рамки культурных институтов.
5. Низкая этнокультурная идентификация, ввиду того, что традиции и обычаи утрачивают своё влияние на современную молодёжь [5].

Упрощённый характер образа героя и героического отмечается многими исследователями, а ориентация на инокультурных персонажей не способствует формированию идеалов и нравственных ориентиров личности.

Всё чаще появляется проблема ухода интересов молодёжи в мистическую сферу, которая порождает мифологичность сознания и приводит к тому, что личность не способна справляться с возникающими на жизненном пукти трудностями. С.В Чернобровкина, исследуя представления современных подростков о герое выделяет следующие категории персонажей, которые подростки относят к героям. Это персонаж произведения (27 %), человек, совершивший подвиг (26 %), знаменитость (10 %), близкий человек (7 %) [59]. Представления подростков о герое, которые показывают героя как объект для подражания, умный, честный и демонстрирующий поведение, отличное от других людей.

Также в данном исследовании было выявлено, что названные подростками герои как значимые для себя имеют отношение исключительно к экранной плоскости. Автором выделяется факторная структура образов героев, предпочитаемых мальчиками и девочками: супергерой и волшебный герой.

Особенно подчёркивается фактор силы в образе героя, который наделяет героя особым физическим превосходством. Такие ответы подростков объясняются образами, которые активно транслируется телевидением и различными СМИ.

**1.2 Основные направления исследования супергероики**

1. Исследования самого жанра супергероики.
2. Исследования идеологического содержания супергероики.
3. Мифологический подход, в котором подчёркивается роль супергероя как современного мифа. Сюда же можно отнести исследования, посвящённые практикам и мотивам потребления супергероики.
4. Рассмотрение сюжетов супергероики с точки зрения этики и философии [20].

Почему же проблема исследования героизма имеет важное значение для изучения современного общества? Обращение к героическому образу имеет смысл в сложные периоды существования общества, в периоды изменений. Культура меняется и возникает запрос на новый вид человека-героя, который бы отвечал требованиям современного общества. Различные эпохи диктовали разные представления о героическом, однако неизменно в сложные периоды именно герой является ориентиром для общества, тем, кто своим подвигом даёт силу другим людям.

**Скотт Ла Бардж** отмечает, что герои нужны обществу и каждому человеку именно потому что они определяют «пределы наших устремлений» [76] . То есть, выбирая героев, мы определяем собственные идеалы, а они в свою очередь определяют нас. Таким образом, образ героя, с которым идентифицирует себя человек, символизирует качества, которыми тот хотел бы обладать.

Историк **Томас Карлейль** отмечал, что общество в своей основе имеет вероиповедание героя. Вера в то, что в обществе существуют личности, которые олицетворяют эталонные ценности культуры, живёт во многих людях. Такими героями восхищаются, стремятся им подражать. Самосознание современного человека формируется образами бесстрашных героев, в них существует потребность и пусть современный человек совсем не похож на древнего грека, тем не менее, потребность в идеале остаётся.

Французский социолог **Габриэль Тард** считал, что подражание массы герою - основа социальной эволюции.

Именно подражание (осознанное, неосознанное), по русскому учёному Н. К. Михайловскому определяет взаимодействие героя и толпы. Толпа ждёт, когда герой первым сделает первый шаг к изменениям. Герои, выходя из толпы, воплощают в себе «силы, чувства, инстинкты, мысли, желания», которые имеют место в этом обществе [36]. В условиях современного общества понятие героического всё больше размывается, герои отражают уже скорее не общечеловеческие ценности, а ценности определённого сообщества.

Сегодня критерии героического поведения размыты. Они, скорее, отражают ценности того или иного сообщества, а не общества в целом.

Исследователи отмечают, что на сегодняшний день истинные герои и герои, которые пропагандируются государством различайся. Возникает ситуация, когда истинные героические подвиги остаются в тени, а на первый план выходят образы, которые навязываются пропагандой. Отсутствие национальной идеи размывает образ героического и в конечном итоге роль героев занимают «герои нашего времени» - люди, способные в периоды бессилия государства самостоятельно наводить порядок, пусть и пнарушая закон [85].

Глобализация современного общества, а также отсутствие чёткой идеи вызвало всплеск популярности американских супергероев среди современной российской молодёжи.

Так чем же отличается образ современного супергероя от образа героя, принятого в классическом смысле?Для начала, необходимо отметить, что права на слова «супергерой» и «супергерои» чётко определены и принадлежат компаниям Marvel Comics и DC Comics.

Считается, что **супергерой** - «вымышленный персонаж, наделённый неординарными физическими способностями («суперсилами»), которые он направляет на свершение подвигов во имя общего блага» [83].

Однако такое определение супергероя, очевидно, не раскрывает качественные различия между героем и супергероем. Для обоснования различий нам необходимо обратиться к различным источникам, так как этот вопрос отнюдь не является однозначным.

Для начала, обратим внимание на приставку «супер». Образ супергероя в основе имеет ряд прообразов, которые легли в основу его формирования, однако супергерой - это нечто большее, чем герои, образы которых он имеет в основе по отдельности. Поэтому приставка супер - довольно ёмко отражает то, что супергерой и его возможности превосходят героя в общем понимании.

Активно присутствуя в разговорной речи, данная приставка прошла через этап определённого упрощения, и большое количество значений этого слова претерпели изменения, и приобрели эмоциональный окрас, который означает «лучший» и «очень». Для современного общества приставка супер имеет огромное значение для привлечения внимания потребителя. Употребление данной приставки обеспечивает товару успех и сверхвнимание («супервкусно», «суперхит», «суперприз» и так далее). Мы хотим обладать этими вещами, потому что вместе с этим будем обладать чем-то особенным. До 1900-х годов в русском языке данная приставка использовалась в основном в профессиональной лексике («суперпарамагнетизм», «принцип суперпозиции», «суперфосфат»). Сегодня же значение «лучший» и «очень» стало ведущим значением данной приставки [87].

Таким образом, уже исходя из этого описания приставки "супер" можно сделать промежуточный вывод, что супергерой по своему определению является не «просто героем», но «лучшим героем».

Ряд американский исследований посвященны проблеме, как отделить понятие героя от супергероя. Чтобы решить эту проблему многие обращаются к концепции Аристотеля в которой герой - это человек, который находится выше закона, обладающий высшими моральными качествами. Супергерой - носитель высшей справедливости и его поступки оправданы тем, что справедливость всегда стоит выше закона, если обладатель этой справедливости - высокоморальный человек. Именно высокая мораль является основой образа супергероя. Однако что конкретно содержит эта высокая мораль? В целом это содержание носит довольно абстрактный характер. Сюда относятся такие понятия как дружба, ценность семьи, финансовая стабильность. Однако что есть моральный герой и существует ли он вообще - так и не осмысленно теоретиками. Каждый супергерой обладает определённой философией, которая определяет основную мораль героя, помирающую ему совершать собственный суд. Герой представляет собой высший суд, введу своего предназначения и собственных моральных качеств, которыми он наделён. При этом современный супергерой нередко сотрудничает с представителями правительства и защищает их интересы, что говорит о политизированности комикса о супергерое и использовании этого образа как социальной технологии. Принимая во внимание этот факт, современные исследователи отмечают тенденцию к «обмельчанию» героя, по сравнению с образами прошлого, представленных в тех же эпосах. Например, американский социолог Джон Спайчер отмечает, что разнообразие героических образов, представленных в современной культуре, приводит к тому, что не существует единого героического образа, каждый человек может выбрать героя по своему вкусу, «купить» его. И с точки зрения общественного идеала проблема не в том, что общепризнанного героя не существует, а в том, что наоборот их существует слишком много, образы тиражируются и установить, кто же является общепринятым героем, становится не так просто.

Годом появления супергероев считается 1938 год, когда свет увидел комикс о Супермене, который позже породил большое количество медиа, связанных с образом супергероя. Супермен обладал сверхчеловеческими способностями, однако супергерой в современном понимании этого слова, вовсе не обязан иметь сверхспособности, чтобы являться супергероем.

Исследователи ассоциируют феномен супергероя с персонажами древнегреческих эпических историй. Если обратиться к словам создателей первых супергероев, то автор истории о Супермене подчёркивал, что мифологизация образа происходила намеренно, автор сам вдохновлялся историями о героях прошлого и наделил своего персонажа похожими качествами. Патриотический посыл историй о супергероях также подтверждается словами авторов. Например, создатель образа Капитана Америки говорит о том, что именно время определило создание Капитана Америки, он нёс сличающую для нации функцию, имея истоки в древнегреческой мифологии.

Но что же, по мнению исследователей, отличает героя от супергероя?

**Во-первых**, образ супергероя нестабилен и постоянно меняется, каждая эпоха привносит в образ супергероя новые черты (образ типичного супергероя за время существования супергероики как жанра изменился от идеального человека и гражданина к почти что маргинальному персонажу и обратно). То есть можно сказать, что образ супергероя **социально ориентирован.** Важно отметить, что супергерои появились и получили развитие в определённый исторический период для Америки (Великая Депрессия, Вторая мировая война, индустриализация, безработица, нестабильность социальной системы). В такой тяжёлый для общества период, когда человек был практически оторван от средств производства, дезориентирован и находится в опасности, образ всесильного героя как способа переключить своё внимание, отвлечься от тяжёлой обстановки, стал необыкновенно популярен.

**Во-вторых**, детство героя и супергероя имеет общие черты. Согласно американскому учёному Джозефу Кэмпбеллу жизненный путь героя проходит несколько стадий, которые включают в себя отделение от общества, начало путешествия, обретение сверхсилой, помощь от наставника, выход за рамки границы, обряд инициации и возвращение домой [29]. Однако, **в отличие от героя,** супергерой не может закончить эту цепочку, то есть он не возвращается домой. Наиболее полно отписал данное отличие У. Эко. Он говорит о том, что супергерой находится в двойственном положении с одной стороны являясь воплощением общественного, архитипического, с другой являясь развивающимся персонажем. У. Эко также пишет о возможной **«сериальной форме эстетики»,** [61] которая выражается в согласовании нового и повторяющегося. Он отмечает, что супергерой навсегда останется на стадии перехода, так и не завершив инициацию. Супергерой находится вне времени и пересекает границу инициации постоянно и в обе стороны. Поэтому некоторые исследователи называют образ супергероя **лиминальным** (его идентичность, ценности постоянно меняются).

У. Эко отмечает, что авторы комиксов и создатели супергероя как бы приспосабливаются к тем представлениям о «порядке», которые присущи культурной модели общества и о репрезентируют в своих моделях реальное общество [61].

Таким образом, построение образа супергероя сравнивается с конструктором, где каждый раз собирается новое повествование и персонаж, однако детали его остаются неизменными.

Проще говоря, рассуждая в этом ключе, можно указать, что отличие героя от супергероя может корениться в том, что образ супергероя является некой «формой», «содержание» которой определяется различными факторами.

Данное предположение находит подтверждение в различных комиксах, где одним и тем же персонажем могут быть разные люди. К примеру, образы Капитана Америки, Флэша, Человека-муравья, Человека-паука, Зелёного Фонаря объединяли в себе разных людей с собственными особенностями, судьбами. При статичности образа супергероя его пол, возраст, цвет кожи может меняться в зависимости от потребностей публики, привлекая определённые потребительские группы.

Таким образом, можно сказать, что выявления отличий героя от супергероя и функций, которые выполняет супергерой в обществе крайне важны для дальнейшего исследования феномена популярности супергероики как в мире, так и в России в частности.

Среди исследований посвящённых рассмотрению супергероев как современной мифологии наиболее известным является подход **Умберто Эко. В книге «Роль читателя. Исследования по семиотике текста»** в главе миф о супермене У. Эко называет Супермена современным мифом и поднимает проблему **идентификации** читателя с супергероем. Рассматривая образ Супермена, У. Эко говорит о том, что этот образ построен таким образом, что читатель комикса может легко идентифицировать себя с супергероем. При том, что Супермен имеет инопланетное происхождение и наделён суперсилой, в обычной жизни он олицетворяет обычного читателя, со своими слабостями, комплексами. Описывая образ Супермена, У. Эко говорит о том, что Супермен, являясь мифическим персонажем, при этом погружен в обычную, реальную жизнь. Супермен не является бессмертным богом, он живёт среди людей, имеет человеческие проблемы и имеет двойственную личность, с которой может идентифицировать себя читатель [61].

Помимо идентификации читателя с супергероем, по мнению У. Эко, образ супергероя в контексте американской культуры выполняет роль критерия, который отделяет подлинно американские ценности от других. То есть его образ служит разделению американского общества на истинных американцев и другие этнические группы [61].

Комплексного подхода, который заключается в том, что супергерой выражает американскую национальную идею, придерживается исследователь Брэдфорд Райт. Действия супергероев, связанные с ролью защитника общества, он сравнивает с мифологическими героями. Учёный рассматривает роль супергероя в периоды социальных потрясений и говорит о том, что в такие периоды интерес к супергероям со стороны общества повышается. Супергерои как национальные защитники должны подавать пример мужества и борьбы с угрозой всему обществу.

Другие исследователи говорят о том, что нередко идентификация с героем бывает только внешней и образ супергероя популярен не только по причине, что люди хотят сопереживать ему, а скорее ввиду привлекательных внешних данных (развитая мускулатура, модельная внешность, правильные черты лица) [84].

Однако образы современных героев показывают обратную тенденцию. Например, рассматривая образ Железного Человека, который на сегодняшний день является одним из самых популярных супергероев, необходимо отметить цитату, проходящую красной нитью через все фильмы об этом персонаже. «Кто ты без своего костюма?» - «Миллиардер, плейбой, филантроп». Для современного зрителя важен не просто внешний образ, а качества, которыми обладает герой, способность мотивировать к действию. Интересен и тот факт, что прототипом современного Железного человек является реальный человек и учёный Илон Маск [81].

Именно идентификация себя с супергероем помогает личности преодолеть многие травмы, так как многие супергерои обладают сложной судьбой, связанной, например, с потерей родителей (Бэтмен). Также актуален мотив «избрания», когда судьба бросает герою вызов, который тому необходимо преодолеть. Подобные истории, по мнению психологов, вдохновляют человека на преодоление трудностей, помогают справиться с неприятностями.

Исследования, связанные с изучением супергероя как **инструмента пропаганды и идеологии** рассматривают комикс с точки зрения использования в них интерпретаций исторических событий. Например, период Холодной войны между СССР и США, Вторая Мировая война послужили толчком к расцвету пропагандистских комиксов. Марк ДиПаоло в работе «Война, Политика и Супергерои» рассматривает то, как в фильмах и комиксах репрезентируются реальные исторические события и каким образом с помощью использования медиа влиять на предпочтения потребителей.

В рамках этого подхода можно рассматривать супергероя как определённую социально-коммуникативную технологию.

Нередко образы героев используются в качестве средства донесения определённых этических установок. На сегодняшний день популярность получили исследования, которые изучают, как образ супергероя является средством борьбы с социальными предубеждениями. Например, есть исследование, посвящённое теме образов супергероев-мусульман.

Кувейтский психолог и издатель Наиф аль-Мутава является создателем серии комиксов, в основе которых - истории, позаимствованные из Корана и Сунны. Идея использования комикса в качестве средства борьбы с исламофобией была использована многими американскими издательствами комиксов. Персонажи супергероев-мусульман, которые используются в таких комиксах, борются со злом совместно с типичными американскими супергероями. Антигерои в таких комиксах деперсонализированы, однако, в образах таких антигероев можно рассмотреть имеют отсылку к экстремизму[15].

Активный отход от классической европейской внешности заметен во многих современных кассовых супергеройских картинах. К примеру Чёрная Пантера (2018).

Образ современного супергероя представляет собой упрощённый конструкт, который можно наполнить практически любым содержанием, в зависимости от общественного запроса.

Все перечисленные подходы отмечают особую роль супергероя и выделяется из массовой культуры как современное воплощение героев эпоса.

Отечественные учёные, рассматривая образ супергероя иногда склонны соотносить американского супергероя с былинным богатырём, чем объясняют популярность американских супергероев в России [1]. Образы современных супергероев и богатырей имеют общие черты, объединены общей идеей, выполняют общие функции, обладают схожестью во внешности. Истории о богатырях обладают вариативностью сюжета, а сами богатыри представляют собой продукт русской культуры того времени. Обладая такими качествами как героизм, храбрость, склонность к самопожертвованию, обладание суперсилой и легко узнаваемым костюмом богатырь отражает те народные представления о сильном человеке, которые имели место в древней Руси. Богатырь борется и побеждает зло, надёжен и к тому же нередко сотрудничает с князем (как представителем правительства того времени).

Исследователи выделяют такие сходства между супергероями и богатырями: защита слабых, борьба со злом, охрана государства, сходство во внешнем образе, подвиги в пределах заданной локации, которые имеют определённый набор элементов, определённую задачу. Как герой древнегреческого эпоса и супергерой образ богатыря является лиминальным, может наполняться различными качествами и обладает некой сериальностью.

Таким образом, схожесть образов может означать, что модель героя, супергероя, не смотря на культурные различия народов, представляет собой отражение общественных представлений об идеальном человеке, эталоне.

Некоторыми отечественными исследователями супергероики отмечается влияние эпохи постмодерна на формирование и изменение образа супергероя. Отмечается, что благодаря этому влиянию в образе супергероя появляется много человеческих качеств. Популярность супергероя в эпоху постмодерна обусловлена её нестабильностью, неопределённостью ценностей, ввиду утраты традиционных ценностей как неактуальных, их размытостью. В такую эпоху появляется новый герой - человек, не обладающий идеальными чертами и моральными качествами. Большую популярность получают образы антигероев, которые становятся всё более привлекательными в виду нелёгкой судьбы, которая привела к проблемам с законом [58].

**1.3. Методологические подходы к изучению социальных представлений**

Социальные представления получили своё начало ещё в идеях французского социолога Дюркгейма, который использовал понятие «коллективные представления». В своих работах он изучал общественное сознание и коллективные представления считал его основным элементом. Коллективные представления воздействуют на каждого человека изнутри и в отличие от традиций повелевают нами изнутри. Дюркгейм показал, что общественное сознание выполняет функцию сплочения групп и развития всего общества.

Французский философ, социолог и социальный психолог Л. Леви-Брюль продолжил изучать коллективные представления и включил в их структуру такие понятия как мифологема и идеологема [47].

Изучение социальных представлений в социальной психологии приобрело популярность с середины 60‑х гг. XX века. В 1961 года свет увидела книга французского психолога Сержа Московичи «Психоанализ, его образ и публика».

Представление о каком-либо предмете, понятии не формируется только из собственных образов и идей человека. Социальные представления строятся на основе различных правил и вырабатываются постепенно из разных ситуаций. Социальные представления олицетворяют мифы, легенды, обыденные формы мышления, которые свойственны для современного общества.

При разработке теории социальных представлений С. Московичи опирался на идеи Э. Дюркгейма, Л. Леви-Брюля, Ж. Пиаже, В. Вундта, а также на идеи Л.С. Выготского [17].

Московичи под социальным представлением понимает «сеть понятий, утверждений и объяснений, рождающихся в повседневной жизни в ходе межличностной коммуникации» [39].

Тем не менее, существует множество трактовок понятия «социальные представления».

Обычно в истории изучения социальных представлений выделяют три направления: о **женевскую, парижскую и экс-ан-прованскую школы.**

В рамках каждой из школ разрабатывались методологические подходы и принципы изучения социальных представлений.

 **Женевская школа** (В. Дуаз).

В своих работах В. Дуаз подчеркивает, что теория социальных представлений опирается на понятия системы и метасистемы. Эта теория является общей теорией, в которой метасистема социального регулирования влияет на систему когнитивного функционирования.

В основе функционирования когнитивной системы лежат процессы категоризации объектов, нормативную регуляцию этого функционирования осуществляет метасистема. Изучение социальных представлений отвечает на вопрос о том в каком контексте и каким образом социальная регуляция касается когнитивной функции. Такое регулирование, согласно мнению В. Дуаза происходит путём таких процессов как объктфикация и анкетировка. Объектфикафия представляет собой изменение абстрактного в конкректное. Осуществляется это в ходе коммуникации и в конечном итоге появляются определённые символические значения. Данный этап формирования социальных представлений определяет социальное представление как некий словарь значений, выработанный в ходе перехода абстрактных значений в конкретные.

Анкетировка помогает захватить знания и убеждения из образов и значений. Таким образом, социальное позиционирование есть результат вычленения разделённого знания различных групп. Друг от друга группы отличает прошлый опыт, ценности, убеждения. Социальное позиционирование в этом смысле представляет собой отражение мнения общества, при его помощи можно соотнести мнение индивида с мнением общества. Наличие социальной позиции предполагает разделение людьми общего опыта, языка.

**Парижская школа** (Д. Жоделе).

С точки зрения Д. Жоделе социальные представления представляют собой форму социального мышления, чьё формирование и характеристика приближены к процессам, влияющим на жизнь в социуме, коммуникативные процессы, формирование идентичности.

Д. Жоделе пишет, что житейское знание, здравый смысл берут начало из опыта, информации, усвоения традиций, образования, коммуникации. Всё это отделено от научного знания.

Изучение социальных представлений, согласно парижской школе, требует объединения аффективных, ментальных, социальных компонентов, интеграции способа познания и коммуникации. Внимание уделяется не только социальным отношениям, но и социальной, материальной и воображаемой составляющей социальных представлений [10].

**Школа Экс-ан-Прованс** (подход Ж.-К. Абрика).

Согласно школе Экс-ан-Прованс социальное представление - это определённое видение реальности, с помощью которого индивиды и группы придают функциональное значение собственному поведению, определяют собственное место в системе и адаптируются к ней. То есть социальное представление определяет способ видения определённого аспекта этого мира, которое трансформируется в действия или мнения. В основе этого направления изучения социальных представлений легло понятие консенсуса. Социальное представление состоит из элементов, которые имеют высокую согласованность среди этой группы.

Следовательно, социальные представления анализируются путём изучения структуры ядра, которая представляет собой стабильную часть представления, включающую в себя такие устойчивые понятия как коллективная память, ценности, культурные основания. А также периферии, представляющей собой связующий элемент между ядром и ситуацией, в которой действует социальное представление.

Ядро в этом случае выполняет нормативную роль и включает в себя суждения и действия человека, а периферия склонна трансформироваться вслед за опытом человека, памятью и выполняет функцию адаптации.

Ядро и периферическую часть различают по следующим параметрам:

1) Выпуклость составляющих ядра.

2) условность и безусловность элементов ядра и периферии.

3) Смысловая ценность.

4) Сила ассоциации.

Подводя итог можно сказать, что каждая из школ занималась разработкой собственной методологи, позволяющей сделать теорию социальных представлений пригодной для практических исследований.

К примеру, школа Экс-ан-Прованс занималась изучением социальных представлений путём качественно-количественной стратегии анализа данных, который включал в себя такие этапы анализа:

1) Выявление и анализ содержания социального представления.

2) Анализ структуры социального представления.

3) Анализ ядра социального представления.

Одной из известных методик, разработанных для изучения социальных представлений в рамках структурного подхода является методика, предложенная П. Вержесом.

Данная методика основывается на ассоциативном методе. Сначала выявляются определённые понятия, которые на следующем этапе категорируются. Анализ происходит с помощью таких параметров как частота упоминания понятия и ранг появления этого понятия среди ответов опрошенных [43] .

Медиана встречаемости определённого понятия и средний ранг возникновения данного понятия определяют структуру социального представления. Поэтому, согласно методике, выделяются следующие области, в которых располагаются ассоциации.

1) Ассоциации с низком рангом и высокой частотой встречаемости (ядро).

2) Ассоциации с низким рангом и низкой частотой встречаемости.

3) Ассоциации с высоким рангом и высокой частотой встречаемости.

4) Ассоциации с высоким рангом и низкой частотой воспроизведения.

Вторая и третья области представляют собой первую периферическую систему, она объединяет элементы, которые устойчиво ассоциируются с предметом, но не в самую первую очередь.

Четвёртая область, которая объединяет высокий ранг элементов и низкую частоту встречаемости представляет собой периферию [43].

Теоретическая модель социальных представлений, предложенная С. Московичи, является одной из самых известных в современной психологической науке и является основой многих эмпирических исследований.

С. Московичи понимал социальные представления как: «систему ценностей, идей и способов, действия с двойной функцией» [74].

 По его мнению, социальные представления для индивида выполняют функцию ориентира в материальном и социальном мире, а также даёт возможность для коммуникации между индивидами, как членами общества, в ходе классификации различных аспектов реальности, опыта и истории этого общества.

В своей модели он описывает структуру социальных представлении включает в неё следующие параметры:

1. Информация.

2. Поле представления.

3. Установка [38].

В своей работе «Психоанализ, его образ и публика» Московичи писал о том, что чтобы изучить социальные представления необходимо проанализировать культурные формы выражения групп и выявить каким образом осуществляется посредническая функция между этими группами, между человеком и обществом.

С Московичи в разных своих работах даёт различные трактовки понятия социальное представление [38].

Он считал, что социальные представления могут объяснить окружающую человека реальность в рамках определенной когнитивной структуры.

Структура характеризуется тем, что информационно-когнитивные элементы превращаются в «репрезентативно-образные». Социальные представления структурируют реальность, являясь критерием избирательности информации, воспринимаемой человеком [82].

Основываясь на данном предположении, можно сделать вывод, что социальные представления выступают той формой, которая реконструирует реальность [39].

Серж Московичи выступал за то, чтобы именно социальные представления являлись предметом социальной психологии. Он объяснял это тем, что основная цель социальной психологии - изучать реальные проблемы общества и отношения между индивидами и группами. [17].

Итак, социальные представления являются способом, с помощью которого человек познаёт, осмысливает, адаптируется к окружающей реальности. Они выступают отражением того, как человек в контексте общества воспринимает и осмысливает информацию. Формирование социальных представлений относит нас к личному опыту индивида, его коммуникативному опыту, процессу социализации. Социальные представления - довольно сложное ментальное образование человека и связано с такими психическими явлениями как память, убеждения, идеология, ценности [47].

**1. 4. Основные теории поколений**

Теория поколений появилась в 1991 году. В истоках её формирования стояли Нейл Хоув и Вильям Штраус. Теория поколений до настоящего времени является актуальной ввиду взаимосвязи поколений, живущих в современной России. Внимание учёных привлекли противоречия, лежащие в основе конфликта между поколениями.

Теория поколений помогает подробнее рассмотреть процессы передачи межпоколенческого опыта, знаний, ценностей. В основе лежит предположение о том, что разные поколения обладают различными ведущими ценностями, это объясняется тем, что взросление и жизнь каждого поколения с различными историческими событиями (экономические, социальные, технологические, политические), которые наравне с семейным воспитанием повлияли на формирование ценностей.

Считается, что этот общий набор ценностей, приобретается человеком в 12 лет и следует за ним всю жизнь.

С точки зрения Хоува и Штрауса социальное поколение - это «группа людей, рожденных в один двадцатилетний период и обладающих тремя общими критериями: возрастное положение в истории, что подразумевает под собой переживание одних и тех же исторических событий в примерно одинаковом возрасте, общие, единые верования и модели поведения и ощущение причастности к данному поколению» [42].

В своей работе Н. Хоув и В. Штраус описали каждый поколенческий тип американцев начиная с периода Великой депрессии и до наших дней. В результате были выделены следующие типа поколений: «победители», «молчаливое поколение», «беби-бумеры», поколение Х, молодое поколение Y или «миллениумы» и формирующееся поколение Z.

На сегодняшний день в России проживают следующие представители поколений, которые, согласно обобщению мнений многих исследователей обладают следующими характеристиками.

1. Величайшее поколение (1900 - 1923).

Исторические события: революция, Гражданская война, коллективизация.

Характеристика: трудолюбие, ответственность, надежда на будущее, вера в идеологию, приверженность к семейным ценностям, резкость в суждениях.

2. Молчаливое поколение (1923 - 1943).

Исторические события: Великая Отечественная война, репрессии, нестабильность страны.

Характеристики: Консерватизм, постоянство, приверженность к правилам и законам, патриотизм, постоянство, стабильность, избегание риска.

3. Поколение беби-бумеров (1943 - 1963).

Исторические события: победа в Великой Отечественной войне, период «оттепели», развитие космической индустрии, создание социальных стандартов обучения и медицинского обслуживания.

Характеристики: коллективизм, стремление к новому, оптимизм, потребность в вознаграждении, личностном росте, уважение власти, стабильность, политическая активность, любовь труду.

4. Поколение Х («Икс») (1963 - 1984).

Исторические события: холодная война и закрытость страны, война в Афганистане, начало перестройки.

Характеристики: важность возможности выбора, готовность к переменам, рост технической и информационной грамотности, потребность в информации, стремление к обучению на протяжении всей жизни, открытость взглядов, прагматизм, индивидуализм и надежда только на собственные силы, ценность свободы, семьи, готовность рисковать.

4. Поколение Y («Игрек») (1984 - 2000).

Исторические события: распад Советского Союза, военные конфликты, теракты, резкое развитие технологий, в том числе и цифровых, появление мобильных телефонов, распространение брендов, глобализация и размытие национальных различий.

Характеристики: ценность свободы, нацеленность на результат и моментальное вознаграждение, ценность развлечений, гедонизм, уверенность в собственной ценности, уверенность в собственной ценности, толерантность, высокая адаптивность и открытость, умение работать в команде, общительность, энтузиазм, амбициозность. Ценятся гражданский долг и мораль, ответственность, ценность профессионального роста, гибкость.

5. Поколение Z «Зэд» (c 2000).

Исторические события: мировой финансовый кризис, глобальный бизнес, обострение конфликтов, создание глобальных торговых сетей.

Характеристики: виртуальное общение выходит на первый план и сокращается доля живого общения, ценность реализма, отход от идеализированных конструктов, терпимость, синдром дефицита внимания, клиповость сознания. Поиск себя, многозадачность, прагматичное потребление,

В России данная теория была адаптирована Е. Шамис в 2003-2004 году, исследования поколений Е. Шамис и её коллегами продолжаются и по сей день [90].

Также в теории уделяется внимание периодам кризиса и подъёма. Эти периоды или играют объединительную роль перед лицом опасности или ставят в приоритет индивидуальные ценности.

В контексте нашего исследования особый интерес представляет различие поколений Y и Z. Согласно данным, полученным фондом «Петербургская политика» [86] в 2017 году поколения Y и Z имеют следующие особенности:

1. Идеализм поколения Y и иммунитет к идеальным конструктам Z;
2. Требование уважения к навыкам и компетенциям у Y и требование уважения к своей индивидуальности у Z.
3. Z обращают большее внимание на экономические вопросы и 72% опрошенных хотят открыть собственное дело, 42% планируют свой бизнес и 3% уже открыли его.

4. Поколение миллениум не имеют устойчивых представлений об определённом стиле, нет разделения на свой-чужой по критерию интересов. Отсутствуют как таковые кумиры, представление о будущем сформировано слабо. Велик интерес к видеоблогам. Среди миллениумов 50% пользователей Интернета в возрасте смотрят видеоблоги. Среди представителей поколения Z существует тенденция считать видеоблогеров героями.

5. Миллениалы склонны к тихому сопротивлению, ценят спокойствие и не готовы открыто бунтовать, любят комфорт и не стремятся поменять весь мир.

6. Представители поколения Y желают моментального признания, критерием популярности считается популярность в социальных сетях. Есть склонность к самопожертвованию, а в качестве саморазвития считается практически любая активность, приносящая удовольствие. Главная ценность для них - быть счастливыми и найти свой путь в жизни, однако не люд\бят бороться с трудностями. Счастье - это успех и оно измеряется не материальными благами, а количеством удовольствий.

7. Y являются первым поколением «цифровых аборигенов». Для них интернет воспринимается как свободное пространство. Z- второе поколение цифровых аборигенов. Воспринимают интернет как пространство ограниченной свободы.

8. Поколение Y (44%) выбирает проверенные бренды, которые давно присутствуют на рынке. Z более равнодушны к брендам.

9. Тенденция обнуления достижений интеграции России в глобальный мир. Для поколения Z героями всё ещё являются фигуры уровня Ивана Грозного.

10. Российская молодежь лояльно относится к инновациям и росту автоматизации.

11. Поколение Y с рождения пользуется экономикой изобилия и достижениями предшественников в области прав и свобод. Гедонизм является основной ценностью и преобладает над долгом.

**Таким образом, именно поколения Z и Y являлись объектом нашего исследования.**

**1.5. Понятие ценностей и смысложизненных ориентаций в психологической науке**

Философская и религиозная мысль всегда отводила особую роль проблеме смысла жизни. Эта проблема играет огромную роль в становлении и развитии мировоззрения личности и затрагивает, прежде всего, поиск смысла и цели существования.

В гуманитарной науке эта проблема хорошо разработана и связана с такими именами как И. Кант, Ж. П. Сартр, М. Хайдеггер, М. Вебер, К. Ясперс и многие другие. Обратимся к психологическим теориям, для того, чтобы рассмотреть развитие представлений о смысле как психологической структуре.

Психоаналитики одними из первых обратились к проблеме смысла. Ещё З. Фрейд, когда говорил о смысле жизни, подчёркивал, что он вместе с другими целями личности, определяется поиском наслаждения. По Фрейду [55] необходимо исследовать не просто смысл жизни, а то, чего человек хочет достичь в итоге. Он писал, что смысл жизни находится в достижении счастья, именно к этому стремятся люди, они хотят стать счастливыми.

К. Хорни поднимала проблему поиска смысла жизни в своих работах и приписывала потребность в поиске смысла жизни невротической личности, которая стремится к совершенству и славе, строит масштабные планы [57].

А. Адлер и К. Юнг [62] также затрагивали проблемы смысла жизни. По их мнению, он представляет собой интегральное психическое образование, которое обуславливает содержание и направленность жизни. Смысл жизни является уникальным для каждой личности.

Новые подходы к пониманию смысла жизни появились в 1920-30-е гг. и приняли более объективную форму, термин «смысл» в работах того времени перестал использоваться.

Концепции, связанные с понятием валентности связаны с такими именами учёных как К. Левин, Э. Толмен, Э. Бош.

Д.А. Леонтьев [32] провёл аналогию между понятием «валентность» и «смысл». По К. Левину, Э. Толмену, Э. Бошу смысл - это базовый элемент сознания, деятельности, который связал эти психологическое понятие в одно целое. Поведенческая ситуация, являясь осмысленным конструктом, расширяет физическую реальность запускающего стимула и включает в неё среду индивида.

К. Левин выдвинул идею о признании того, что вещи, которые окружают человека, обладают эмоциональной окраской, которая побуждает человека совершать какие-либо действия. К. Левин вводит понятие требовательного характера вещей, который меняется по интенсивности и по знаку. Сила требовательности не всегда является постоянной и зависит от внутренней или внешней ситуации, в которой находится человек. Потребности человека обуславливают требовательный характер этих вещей. Позже «требовательный характер» был заменен на понятие «валентности» [30].

Американский психолог Э. Толмен ввел понятие «требований», для того чтобы объяснить целенаправленное поведение животных. Данное понятие очень схоже по смыслу с «валентностью», выдвинутой К. Левиным. Требование, по Э. Толмену, это побуждение избавиться или достичь определённого объекта или состояния (равновесия, напряжения).

Ж. Нютен сходным образом определял понятие смысла. Он считал, что смысл объектов и ситуаций является основой восприятия объектов и будущих действий человека. Поведение человека соотносится с осмысленной ситуацией и осмысленном миром [41].

В. Франкл, М. Чиксентмихайи, С. Мадди исследовали смысл как интегративную структуру.

Экзистенциально-гуманистическое направление ставит смысл как одно из ключевых понятий для изучения. Смысл - это то, с помощью чего человек обеспечивает полноту своей жизни.

В. Франкл рассматривал проблему смысла как одну из самых глобальных проблем человеческой жизни. Человек рождается с мотивационной направленностью к смыслу жизни, и этот смысл является источником деятельности и полем развития личности. В работе «Человек в поисках смысла» Франкл пишет, что жизнь каждого человека уникальна, и никто не может её повторить. Смысл уникален в индивидуальных ситуациях человеческой жизни. Таким образом, у каждого человека смысл жизни абсолютно уникален, его невозможно выбрать, его можно только обрести в процессе реализации себя в деятельности.

В. Франкл выделил три пути и три типа ценностей, на основе которых происходит обретение смысла жизни.

1) Самореализация в процессе творчества и преобразования мира.

2) Ценности переживания, путём ощущения чувства красоты, природы искусства.

3) Ценности отношения, проявляющиеся через преодоление себя.

Ценности отношений, по В. Франклу, являются основополагающими.

Потеря смысла жизни человеком характеризуется через понятие «экзистенциальный вакуум» и является причиной неврозов. Только зрелая личность способна обрести смысл жизни.

В. Франкл также вводит понятие «сверхсмысла», который недоступен для человека и представляет собой смысл того целого, в рамках которого человек реализует индивидуальный смысл (смысл вселенной, истории, бытия). Человек должен принять факт непостижимости сверхсмысла и искать индивидуальный смысл жизни [54].

Такие отечественные психологи как Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, А.Г. Асмолов, Б.В. Зейгарник, Б.С. Братусь, Д.А. Леонтьев также занимались разработкой проблемы смысла жизни.

Л.С. Выготский характеризовал смысл с точки зрения деятельностного подхода. Смысл - переживание человеком мотивационно-напряжённого отношения к окружающему миру, которая создаётся волевой задачей и именно на ней сосредоточена личность. Активность личности строится на личностном смысле. «Значение» в понимании Выготского выступает устойчивым элементом смысла. Смысл слова никогда не может, описан полно и соотносится с внутренним строением личности.

А. Н. Леонтьев первым в отечественной психологии ввел понятие смысла в рамках своей теории деятельности. Общественная значимость результата не всегда совпадает с личностным смыслом этого результата. Сознание человека состоит из трёх образующих вещей: чувственная ткань, значение и личностный смысл. Смысл жизни человека довольно неустойчив и меняется вместе с деятельностью личности. Именно деятельность является промежуточным звеном между отношениями личности и условиями её существования.

А. Г. Асмолов и Б.С. Братусь понятие «смысловое образование» принимали за базовую единицу личности. «Смысловое образование» производно от реальной жизни, является объективной позицией в обществе, предметно, независимо от сознания, некодифицируемо в системе значений. Элементами смыслового образования являются смыслообразующие мотивы, личностные смыслы, смысловые установки.

Проблема «смысла жизни» в отечественной психологии сочетается с проблемой «смысложизненных ориентаций». Сущность смысложизненныъх ориентаций рассматривалась многими учёными и представлена в трудах Д.А. Леонтьева, В. И. Слоботчикова, Е. И. Исаева, К. А. Абульхановой-Славской, Г.Л. Будинайте и других.

Д. А. Леонтьев в работе «Психология смысла» [32] рассмотрел три психологические плоскости, где обнаружил существование жизненных смыслов. Первая плоскость включает в себя жизненный смысл как объективную характеристики места и роли объектов действительности и действий субъекта в контексте жизни. Вторая плоскость подразумевает понятие смысла как формы познания субъектом его жизненных смыслов и отражение их в сознании. И в третьей плоскости неосознаваемые механизмы внутренней регуляции жизнедеятельности образуют смысловые структуры личности. Они представляют собой целостную систему, которая обеспечивает регуляцию жизнедеятельности, соотносясь с жизненной необходимостью. По Д.А. Леонтьеву существуют следующие виды смысловых структур: личностный смысл, смысловой конструкт, смысловая установка, смысловая диспозиция, мотив, личностная ценность. Все они представляют собой превращённую форму одного и того же жизненного смысла.

Смысловые конструкты, деспозиции и ценности обладают определённой устойчивостью по сравнению с личностным смыслом, смысловой установкой, мотивом, которые определяются характером деятельности.

Смысловая сфера личности, по Д.А. Леонтьеву является наиболее важной и основной подструктурой личности, она обеспечивает регуляцию жизни субъекта в различных аспектах.

Одним из важнейших разработок Д.А. Леонтьева стало изучение смысловой регуляции и смысловой сферы личности. В своих трудах он пытался выявить наблюдаемые и диагностируемые проявления смысловых механизмов.

Автором выделяется шесть характеристик индивидуальных особенностей смысловой регуляции.

1. Склонность человека ориентироваться на смысл (телеологичность) своих действий, а не на причину (казуальность). Человек с телеологической ориентации характеризуется преобладанием смысловой структуры над другими. Характеризуется независимостью, свободой от общественного давления.

2. Общий уровень осмысленности жизни. Это энергетическая характеристика смысловой сферы, количественная мера степени и устойчивости направленности жизни личности на определённый смысл.

3. Соотношение личностных ценностей и потребностей в качестве источников жизненного смысла. Человек с ориентацией на ценности в своём поведении ориентируется на ценности, принятые в его социальной общности, социальная идентичность очень важна. Личность, чьим источником смысла является регуляция, мало ориентируется на окружающих.

4. Структурная организация смысловых систем. Сюда относятся: широта связей человека с окружающим миром, их иерархия. Структурный профиль личности.

5. Степень осознанности смысловой регуляции. Характеризуется выделением себя из потока жизни как личности или слияние «Я» и жизненного процесса.

6. Временная локализация ведущих смысловых ориентиров. Смысловые ориентиры могут быть локализированы в будущем (цели), настоящем (процесс), прошлом (результат).

Методика Д.А. Леонтьева «Тест смысложизненных ориентаций», использованная в нашем исследовании, соотносит смысложизненные ориентациями с составляющими жизнедеятельности и временными ориентациями жизни (цель, процесс, результат).

Таким образом, проблема смысла в отечественной психологии характеризуется рассмотрением таких основных понятий как «смысл жизни» и «смысложизненные ориентации», каждый исследователей представляет своё понимание структуры и значения понятий.

Понятие ценностей соотносится с понятием «смысложизненных ориентаций» и также широко исследовалось как отечественными, так и зарубежными психологами. Понятие ценностей обширно исследовалось философами, социологами, этиками.

Социальная психология обратилась к изучению ценностей и ценностных ориентаций во второй половине двадцатого века, в поиске понимания регуляции поведения человека и отношений между людьми.

Каждый человек в своём поведении ориентируется на те или иные ценности в своём поведении, однако присутствуют доминирующие ценности. Исходя из этого, многие учёные создавали классификации типов индивидуальностей на основе ведущих ценностей. К примеру, Э. Шпрангер называл шесть типов индивидуальности в соответствии с ценностями.

Д. А. Леонтьев различает ценности и рефлексивные ценностные представления, которые существуют в сознании человека. Таким образом, Леонтьев предлагал различать личные идеалы и общественные идеалы как одобряемые действия.

Ценности человек приобретает в процессе социализации. Л. Колберг отмечал, что процесс формирования ценностей начинается в детстве и заканчивается подростковым возрастом.

Изменения человеческих ценностей, согласно некоторым исследователям (А. Татарко, М. Козлова) модернизируют современный мир.

Одним из самых известных тестов по изучению ценностей является тест измерения ценностей, предложенный Ш. Шварцем, который дополнил теорию М. Рокича. Два списка ценностей Ш. Шварц сгруппировал в 10 типов индивидуальных ценностей. Данные типы ценностей формируют собой модель ценностей, которая представляет собой две оси. Ориентации людей располагаются на четырёх полюсах. Социальный аспект (ориентация на инновации, ориентация на сохранение общества и традиций) и поведенческий аспект (ориентация на других людей и ориентация на себя).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Все трактовки понятия «герой» объединяет положительная оценка с точки зрения общества и устоявшихся норм и правил этого общества.

Философское понимание проблемы относит нас к определению героя как человека, который совершает самопожертвование во имя общества.

Если говорить о личностном уровне, то здесь герой понимается как Другой. Как реальный Другой (конкретный субъект) , символический Другой (образец для подражания), персонализированный Другой ( вклад Другого, усвоенный личностью).

На сегодняшний день процесс влияния Другого на становление и функционирование личности изучен достаточно подробно.

Выявлено, что действия героев, связанные с совершением подвига и другими значимыми для общества поступками мифологизируются и, в конечном счете, закрепляются в общественном сознании как социальная норма, которая регулирует поведение членов этого общества.

2. Исследования, посвященные супергероике имеют следующие направления: исследования самого жанра супергероики, исследования идеологического содержания супергероики, мифологический подход, в котором подчёркивается роль супергероя как современного мифа. Проводятся параллели между образом американского супергероя и русских богатырей.

3. большое количество исследований посвящено различению понятий герой и супергерой. Чёткой позиции по данному вопросу так и не выявлено, поскольку результаты исследований показывают, что респонденты склонны относить различных героев к супергероям так и наоборот. Некоторые исследования указывают на то, что отличие героя от супергероя может корениться в том, что образ супергероя является некой «формой», «содержание» которой определяется различными факторами.

Глобализация современного общества, а также отсутствие чёткой идеи вызвало всплеск популярности американских супергероев среди современной российской молодёжи. Современные исследования социальных представлений молодёжи об образе героя и супергероя выявили различие между социальными представлениями о герое и супергерое среди различных социально-демографических и профессиональных групп.

4. Социальные представления являются способом, с помощью которого человек познаёт, осмысливает, адаптируется к окружающей реальности. Они выступают отражением того, как человек в контексте общества воспринимает и осмысливает информацию. Формирование социальных представлений относит нас к личному опыту индивида, его коммуникативному опыту, процессу социализации. Социальные представления - довольно сложное ментальное образование человека и связано с такими психическими явлениями как память, убеждения, идеология, ценности

5. Проблема межпоколенческих различий является довольно популярной не только в западной, но и отечественной науке. Особый акцент ставится на отношениях двух самых молодых поколений: Y и Z. При существовании ряда сходств, присутствуют и различия в ценностях и стиле жизни между двумя этими поколениями.

6. Философская и религиозная мысль всегда отводила особую роль проблемам ценностей и смысла жизни. Эти проблемы играют огромную роль в становлении и развитии мировоззрения личности и затрагивают, прежде всего, поиск смысла и цели существования. Ценности, смысл жизни и смысложизненные ориентации соотносятся друг с другом и характеризуют ценностно-смысловую сферу личности.

7. Ценности глубоко и обширно исследовалось философами, социологами, этиками, а также отечественными и зарубежными психологами.

ГЛАВА 2. ПРОГРАММА, ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

**2.1 Программа исследования**

***Целью*** нашегоисследования являлось изучение особенностей социальных представлений современной молодёжи о супергерое.

***Предмет* -**  взаимосвязь социальных представлений о супергерое учащейся молодёжи с показателями ценностей и смысложизненных ориентаций личности.

***Объект изучения -*** учащаяся молодёжь города Санкт-Петербурга от 15 до 25лет, 135 человек (73 женщины, 62 мужчины). Вся выборка разделена нами на два поколения (Y,Z).

**Гипотезы исследования**:

1) Супергероика является популярной среди российской молодёжи.

 2) Между представителями поколений Z и Y существуют различия, связанные с превалированием поколенческих ценностей и смысложизненных ориентаций личности

3) Существуют взаимосвязи между изучаемыми параметрами: результатами анкеты, опросника ценностей Шварца, теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева.

***Задачи исследования:***

Для достижения цели, мы поставили следующие исследовательские задачи:

1) Провести теоретический анализ понятий «социальные представления», «супергероика», «супергерой», а также проанализировать проблемы ценностей и смысложизненных ориентаций личности

 2) На основе данных анкеты определить степень популярности супергероики среди российской молодёжи;наших респондентов;

3) Провести контент-анализ, направленный на выявление социальных представлений современной российской молодёжи о супергерое; определить наиболее узнаваемые, характерные черты образа супергероя, его отличительные особенности

4) Провести сравнительный анализ межпоколенческих различий по выделенным основным категориям персоналий, причисляемых к супергероям и антигероям

5) Исследовать ценности и смысложизненные ориентации

6) Изучить взаимосвязи выделенных характеристик образа супергероя, ценностей и смысложизненных ориентаций

7) Сделать выводы и заключение проведённого исследования

**2.2 Описание выборки**

В эмпирическом исследовании на основном этапе принимали участие респонденты разного пола от 15 до 25 лет.

Таблица 1. «Социально-демографический состав выборки».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Пол** | Женщины | Мужчины |
| **N = численность** | 73 | 62 |
| **Процент** | 54% | 46% |

 Возрастные рамки молодёжи, которые установлены во многих европейских странах и США располагаются в интервале от 13-14 до 29-30 лет. Однако в некоторых странах возрастные границы имеют свои особенности [16]. Согласно обобщению, проведённому В. Бояз [14] наиболее распространённым вариантом возрастной границы молодёжи является - 16-30 лет.

 В контексте нашего исследования, для проверки поставленных гипотез, вся выборка разделена на два возрастных периода, которые согласно теории поколений [Strauss, Howe, 1992] относятся к поколению "Z" -1999-2003 год рождения (15-18 лет), характеризующееся как новое поколение, вступающее во взрослую жизнь. И поколение "Y" -1992-1999 год рождения (19-25 лет), которое определяет стремление получить всё здесь и сейчас, открытость, амбициозность, ценность морали и ответственности. [Волкова, Чикер, 2016].

Оба этих поколения ещё недостаточно изучены с позиций социальной психологии личности, что подчёркивает актуальность изучения их ценностно-смысловой сферы.

Таблица 2. «Социально-демографический состав выборки»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Поколение** | Y | Z |
| **N = численность** | 91 | 44 |
| **Процент** | 67% | 33% |

**2.3 Процедура, методы и методики исследования**

Исходя из специфики объекта исследования для решения поставленных задач и проверки гипотез нами был  специально разработан инструментарий, включающий в себя **авторскую анкету**.

Она включает в себя:

Открытые и закрытые вопросы, направленные на:

 • изучение уровня популярности супергероики среди российской молодёжи;

• изучение социальных представлений о понятии супергерой и смежных с ним терминов;

• изучение социальной идентичности в зависимости от пола респондента;

Вопросы, включенные в анкету, позволили  определить систему отношений наших респондентов к супергероике в целом, образу супергероя.

 «Незаконченные предложения» позволили изучить представления об образе супергероя, качествах характера, внешности с точки зрения респондентов.

Данные собирались как с помощью непосредственного опроса респондентов, так и с помощью интернет-опроса.

Такие способы получения информации были выбраны нами для увеличения степени надёжности опроса.

**2.3.1. Анализ авторской анкеты по изучению социальных представлений молодёжи о супергерое**

Проводился методом контент-анализа. Контент-анализ - применялся при анализе результатов открытых вопросов анкеты. Категории анализа были разработаны с помощью пяти психологов-экспертов. В качестве категорий были выбраны категории, относящиеся к выделению основных качеств героев, специфике их деятельности и т.д.

В начале  анкеты поставлен ряд закрытых вопросов (вопросы №1, 2) для получения сведений об уровне осведомлённости респондентов в понятии «супергерой», а также о том, насколько респонденты «включены» в субкультуру супергероики.

Затем, следуют открытые вопросы (№3,4,5) направленные на  изучение социальных представлений об образе, внешних и внутренних качествах супергероя.

Открытый вопрос, предполагающий свободное перечисление ассоциаций, связанных с понятием «супергерой» предназначен для выявления первичных ассоциаций возникающих при воспроизведении данного понятий. Далее следуют открытые вопросы на выявление качеств супергероя как внешних, так и внутренних.

Открытые вопросы (№6,7)направлены на выявление конкретных персоналий (вымышленных, реальных), с которыми респонденты связывают образ супергероя.

В конце анкеты поставлен ряд общих вопросов для получения общих сведений о респондентах. Необходимо было заполнить информацию о поле, возрасте и образовании.

Обработка первичной анкеты проводилась при помощи частотного анализа метода контент-анализа.

**2.3.2 Методика Шварца для изучения ценностей личности**

Использование данной методики в исследовании обусловлено задачей изучить, как социальные представления респондентов соотносятся с их ведущими ценностями.

Опросник был разработан Шаломом Шварцем в 1992 году и направлен на изучение динамики изменения ценностей как в группах, так и для личности.

В основе методики Шварца по изучению ценностей прежде всего лежат: концепция Рокича о существовании терминальных и инструментальных ценностей и концепция Шварца о мотивационной цели ценностных ориентации и универсальности базовых человеческих ценностей. В основе различия ценностей - тип мотивационных целей. В своей теории Шварц выделяет группы ценностей в соответствии с общностью их целей. Отобрав ценности, на основе анализа различных трудов, он группирует их в десять

Мотивационно отличающихся типов, которые, с его точки зрения, охватывают базовые типы [23]. Среди таких мотивационных типов, соответственно их цели оказываются: власть, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность, универсализм, доброта традиция, конформность, безопасность.

При помощи данной методики мы изучили нормативные идеалы, ценности личности на уровне убеждений, а также структуру ценностей, оказывающую наибольшее влияние на всю личность, которая не всегда видна в реальных действиях.

Методика состоит из двух списка ценностей (всего 57 ценностей). Первый список содержит терминальные ценности, второй список содержит инструментальные ценности. Испытуемые оценивают степень важности каждой ценности в качестве руководящего принципа его жизни по шкале от -1 до 7.

**2.3.3 Тест смысложизненных ориентации**

Методика Д.А Леонтьева направлена на изучение источника смысла жизни респондентов и является адаптацией теста «Цель в жизни» Джеймса Крамбо и Леонарда Махолика.

Согласно идее, лежащей в основе методики, источник смысла жизни человека может находиться в будущем (цели), настоящем (процесс), прошлом (результат), или же во всех трёх плоскостях.

Тест включает в себя пять субшкал, которые выражают три смысложизненные ориентации (цели в жизни, насыщенность жизни и удовлетворенность самореализацией) и два аспекта локуса контроля (локус контроля-Я и локус контроля-жизнь).

Тест состоит из 20 пар противоположных по смыслу утверждений, которые соответствуют факторам осмысленной жизни человека. В контексте данного теста жизнь осмысленна, если у человека определены цели, он получает удовлетворение при их достижении, уверен в собственной способности ставить перед собой цели, выбирать задачи, и добиваться результатов. Цели должны быть соотнесены с будущем, приносить эмоциональную насыщенность в настоящем и приносить удовлетворение в связи с достижением их в прошлом.

**2.4. Процедура исследования**

Исследование проводилось в три этапа:

На **разведывательном этапе** исследования проводился сбор теоретического материала, который лёг в основу авторской анкеты. А также, на основе литературного обзора и мнений экспертов были выработаны критерии для проведения качественно-количественнного контент-анализа данных анкетирования.

1. Во время **основного этапа** исследования был проведен сбор материала для подтверждения или опровержения выдвинутых гипотез путём выбранных нами методик среди молодёжи от 15 до 25 лет, проживающей в Санкт-Петербурге.
2. На **заключительном этапе** исследования осуществлена качественная и математико-статистическая обработка полученных данных, для установления взаимосвязей между изучаемыми параметрами: результатами анкеты, опросника ценностей Шварца, теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева.

**2.5 Математико - статистические методы обработки данных**

В качестве математическо-статистических методов были использованы: сравнительный анализ критериев различий (T-критерий Стьюдента), коэффициент корреляции Пирсона.

ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**3.1 Контент анализ социальных представлений о супергероике**

В ходе исследования социальных представлений молодёжи о супергерое были получены следующие результаты, представленные на рисунке № 1.

По результатам анализа данных анкеты было установлено, что 100% респондентов, вне зависимости от пола и принадлежности к поколению знакомы с понятием «супергерой» и «супергероика». Большинство респондентов следят за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя.

Таким образом, можно сказать, что первая гипотеза нашла своё подтверждение.

**3.1.1 Частота встречаемости ответов на второй вопрос «Регулярно ли вы следите за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя?»**

На вопрос «Регулярно ли вы следите за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя?» получены результаты, представленные на Рисунке 1.

Рисунок 1. Общее процентное распределение на вопрос «Регулярно ли вы следите за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя?»

Согласно полученным данным 30% опрошенных респондентов регулярно интересуются новинками супергероики, 32% интересуются ими время от времени и 38% регулярно не следят за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя.

Рисунок 1.1 Различия по полу

Обнаружена тенденция, что мужчины чаще следят за выходом новинок супергероики, чем женщины.

Рисунок 1.2 Различия по поколениям

Обнаружена тенденция, что среди представителей поколения Y 31% регулярно интересуются новинками супергероики, 35% интересуются время от времени, 34% не интересуются новинками супергероики.

Среди представителей поколения Z 27% регулярно интересуются новинками супергероики, 27% интересуются время от времени и 46% не интересуются новинками супергероики.

Таким образом, представимтели поколения Y чаще следят за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя.

**Частота встречаемости ответов на второй вопрос «Важны ли для Вас характеристики внешности супергероя?»**

Рисунок 2. Общее процентное распределение на вопрос: «Важны ли для Вас характеристики внешности супергероя?»

Большинство респондентов (64%) отметило, что характеристики внешности супергероя не важны. 36% отметило, что обращают внимание на внешние качества супергероя. Респонденты обращают внимание на костюм, эталонное телосложение супергероя, черты лица.

Рисунок 2.1. Различия по полу

Обнаружена тенденция, что опрошенные женщины больше обращают внимание на внешность супер героя (45%), нежели мужчины (26%).

**3.1 2. Контент анализ открытых вопросов**

**Анализ ответов на вопрос: «** **На Ваш взгляд супергерой это…»**

 Одним из важнейших этапов контент-анализа является выделение и обозначение категорий исследуемых единиц, с помощью 5 экспертов-психологов были выявлены категории:

1. Сверхчеловек (который объединил в себе такие ответы как «самый сильный, умный, храбрый и готовый на подвиги сверхчеловек», «нереальный человек», «человек способный совершать невозможное», «тот, кто обладает сверхспособностями и использует их во благо общества» и другие близкие определения);
2. Добрый человек (категория объединила понятия, связанные с человеческими, моральными качествами, которые не подразумевают обладание суперсилой «тот, кто способен в первую очередь на самопожертвование для высшего блага», «тот, кто готов пожертвовать собой, во имя того, что он считает благой целью», «сильный человек, с высокими моральными установками, способный пожертвовать многим, ради всеобщего блага»);
3. Персонаж (категория, объединяющая понятия, связанные с указанием конкретной личности, конкретного признака, указанием на понятие «персонаж», куда вошли «бесполое существо, без чувств и желаний», «нереальный персонаж» и другие);
4. Мифологический сверхчеловек (сюда вошли определения, отсылающие к мифологическим корням, например, «мифологический персонаж народа без прошлого», «человек или антропоморфное существо с суперсилой, сверхспособностями» и другие).

Открытый вопрос «На Ваш взгляд супергерой это...» предполагал свободное перечисление ассоциаций, связанных с понятием «супергерой» и был предназначен для выявления первичных ассоциаций, возникающих при воспроизведении данного понятий. Пятью экспертами-психологами были выделены следующие категории

Таблица 3. Процентное соотношение ответов по выделенным категориям понятия «супергерой».

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория  | Поколение Y | Поколение Z | Общий процент | Женщины | Мужчины |
| Сверхчеловек | 36% | 41% | 38% | 41% | 34% |
| Добрый человек | 41% | 43% | 41% | 40% | 44% |
| Персонаж | 19% | 16% | 18% | 18% | 18% |
| Мифологический сверхчеловек | 4% | 0% | 3% | 1% | 4% |

Согласно полученным данным, большинство респондентов склоны относить современного супергероя к категории «Добрый человек» (41%) и присваивать ему качества, связанные с человеческими, моральными качествами, которые не подразумевают обладание суперсилой. 38% опрошенных связывают образ супергероя с категорией «Сверхчеловек» и приписывать ему нереальные сверх качества. К категории «Персонаж» супергероя относят 18% респондентов и лишь 3% относят супергероя к категории мифологический сверхчеловек. Мужчины склонны в первую очередь ассоциировать образ супергероя с категорией «Добрый человек», женщины же склонны в большей степени говорить о супергерое как о «Сверхчеловеке».

Для проверки гипотезы о том, что существуют межпоколенческие различия в представлениях о супергерое среди опрошенной молодёжи, был применён критерий Хи-квадрат. По результатам анализа можно сказать, что статистически значимых различий по вопросу «Супергерой - это...» у разных поколений не существует. Оба поколения относят понятие «супергерой» к категории «Добрый человек».

**Анализ ответов на вопрос: «Какими качествами характера человека, на ваш взгляд обладает супергерой/супергероиня?».**

Для анализа ответов на вопрос: «Какими качествами характера человека, на ваш взгляд обладает супергерой/супергероиня?», направленного на изучение качеств, которыми наделяют супергероев опрошенные, были выделены следующие категории, которые объединили в себе определённый набор качеств, названный респондентами.

1. Интеллект (ум, мудрость, смекалка, хитрость).
2. Моральные качества (доброта, честность, человеколюбие, искренность, справедливость, ответственность).
3. Смелость (решительность независимость).
4. Эмпатия (сочувствие, сопереживание, отзывчивость) склонность к самопожертвованию).
5. Неординарность (харизма, юмор).
6. Волевые качества (стойкость, верность себе, сила, уверенность в себе).
7. Безрассудство .
8. Сверхпособности (обладание нечеловеческой силой).

Таблица 4. «Процентное соотношение ответов по выделенным категориям к вопросу о качествах супергероя»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория  | Поколение Y | Поколение Z | Общий процент | Женщины | Мужчины |
| Интеллект | 20% | 17% | 19% | 15% | 24% |
| Моральные качества | 18% | 21% | 19% | 23% | 16% |
| Смелость | 27% | 28% | 27% | 29% | 24% |
| Эмпатия | 8% | 10% | 9% | 10% | 8% |
| Неординарность | 6% | 6% | 6% | 4% | 7% |
| Волевые качества | 15% | 14% | 15% | 14% | 16% |
| Безрассудство | 4% | 2% | 3% | 3% | 4% |
| Сверхспособности | 2% | 2% | 2% | 2% | 1% |

Большинство респондентов склонны приписывать супергерою такие качества как «смелость» (27%), «интеллект» (19%), «моральные качества» (19%), «волевые качества» (15%).

Респонденты женского пола как наиболее важные отмечают такие качества как «смелость» (29%), «моральные качества» (23%), «интеллект» (15%).

Мужчины склонны ставить на первое место такие качества как: «интеллект» 24%, «смелость» (24%), «моральные качества» (16%).

Для проверки гипотезы о том, что существуют межпоколенческие различия в представлениях о супергерое среди опрошенной молодёжи, был применён критерий Хи-квадрат. По результатам анализа можно сказать, что статистически значимых различий по вопросу «Какими качествами характера человека, на ваш взгляд обладает супергерой/супергероиня?» у разных поколений не существует.

**Анализ ответов на вопрос: «Назовите примеры из фильмов, комиксов, сериалов (в том числе и отечественных), кого вы считаете современным супергероем?».**

Для анализа ответов на данный вопрос, на основе ответов респондентов, нами были выявлены наиболее популярные персонажи и распределены по частоте встречаемости их в ответах опрошенной молодёжи.

Рисунок 3. Общее процентное распределение на вопрос: «Назовите примеры из фильмов, комиксов, сериалов (в том числе и отечественных), кого вы считаете современным супергероем?».

Согласно ответам респондентов наиболее популярными супергероями стали герои американских комиксов и фильмов Бэтмен (23%), Человек-Паук (21%), Железный Человек (14%), Супермен (13%), Капитан Америка (11%).

Необходимо отметить, что в категорию популярных ответов респондентов также попал персонаж российских комиксов Игорь Гром, произведённым российским издательством Bubble Comics.

Рисунок 3.1. Распределение по полу

Если обратиться к распределению по полу, то можно отметить, что наиболее популярным персонажем среди женщин стал Человек-Паук, а среди мужчин - Бэтмен.

Рисунок 3.2. Распределение по поколениям

Среди представителей поколения Y наиболее популярными супергероями стали Бэтмен (21%), Человек-Паук (18%), Железный Человек (18%).

Среди представителей поколения Z наиболее популярными персонажами стали Человек-Паук (30%), Бэтмен (25%), Капитан Америка (16%).

Таким образом, обнаружены различия в распределении мест значимых супергероев.

**Анализ ответов на вопрос: «Кого из литературных героев и исторических личностей, деятелей, в том числе и современных вы могли бы причислить к разряду супергероев/супергероинь?»**

Для анализа того, с какими личностями, персонажами, героями респонденты склонны соотносить образ «супергероя» («Кого из литературных героев и исторических личностей, деятелей, в том числе и современных вы могли бы причислить к разряду супергероев/супергероинь?») экспертами были выделены следующие категории, в которых отразились наиболее частые ответы:

1) Исторические герои (признанные героями в общественном сознании, пожертвовавшие своими интересами ради других. Например, Жанна д’Арк, Мать Тереза, Ю. Гагарин, А. Мересьев, Оскар Шиндлер);

2) Политики (Наполеон, Сталин, Александр Невский, А. Линкольн, Маргарет Тэтчер);

3) Литературные герои (Шерлок Холмс, А. Болконский);

4) Деятели искусств (Микеланджело, Ван Гог, Джоан Роулинг, Киану Ривз);

5) Мифические герои (сказочные Богатыри, Иисус, Иаков, Самсон, Давид);

6) Учёные (Джордано Бруно, Илон Маск, Мария Склодовская-Кюри, Леонардо да Винчи);

7) Спортсмены (Иван Поддубный, Уле-Айнер Бьерндален);

8) Бизнесмены (Ричард Брэнсон, Олег Тиньков);

9) Не относит к категории супергероев никого, кроме супергероев.

Таблица. 5. «Процентное соотношение ответов по выделенным категориям к вопросу о личностях, приравненных респондентами к супергероям»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | Поколение Y | Поколение Z | Общий процент | Женщины | Мужчины |
| Исторический герой | 19% | 13% | 18% | 22% | 13% |
| Политик | 20% | 35% | 25% | 23% | 27% |
| Литературный герой | 18% | 24% | 19% | 21% | 16% |
| Деятель искусства | 5% | 10% | 6% | 6% | 7% |
| Мифический герой | 6% | 3% | 5% | 5% | 6% |
| Учёный | 16% | 5% | 12% | 10% | 15% |
| Спортсмен | 2% | 0% | 2% | 2% | 1% |
| Бизнесмен | 1% | 0% | 1% | 0% | 2% |
| Не относит к категории супергероев никого, кроме супергероев. | 13% | 10% | 12% | 11% | 13% |

Анализируя средние показатели того, каких личностей, помимо самих супергероев респонденты причисляют к категории супергероев, было выявлено, что «Политиков» относят к супергероям 25% опрошенных, «Литературных героев» относят к супергероям 21% опрошенных и 18% респондентов причисляют «Исторических героев» к супергероям.

Для проверки гипотезы о том, что существуют межпоколенческие различия в представлениях о супергерое среди опрошенной молодёжи, был применён критерий Хи-квадрат. По результатам анализа вопроса «Кого из литературных героев и исторических личностей, деятелей, в том числе и современных вы могли бы причислить к разряду супергероев/супергероинь?» были выявлены статистически значимые различия между поколениями Y и Z в отнесении к супергероям «Политиков» и «Учёных» (p≤0,05) (См. Приложение Б.)

Представители поколения Y, по сравнению с поколением Z, склонны относить к супергероям «Учёных», поколение Z с большей вероятностью склонны относить к супергероям «Политиков».

**3.2. Анализ результатов изучения ценностей**

Для изучения ценностей опрошенной молодёжи нами был применён опросник ценностей Шварца

Рисунок 4. Средние значения по шкалам опросника ценностей

Шварца.Согласно анализу средних значений, среди опрошенной молодёжи, наиболее предпочитаемыми ценностями стали «самостоятельность», «доброта», «гедонизм». Отвергаемыми ценностями стали «стимуляция», «власть», «традиции».

Рисунок 4.1 Средние значения по шкалам опросника ценностей Шварца среди представителей Y и Z

Для проверки гипотезы о межпоколенческих различиях в ценностях мы провели сравнительный анализ средних значений показателей среди разных поколений. Был применен T-критерий Стьюдента, с помощью которого было выявлено, что существуют различия в предпочтении ценности «Гедонизм» и «Власть» среди представления Y и Z. Представители поколения Z ставят «Гедонизм» и «Власть» выше, чем представители поколения Y.

**3.3 Анализ результатов изучения СЖО личности.**

Изучение смысложизненных ориентаций объекты было проведено с помощью теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева.

Таблица. 6. Средние значения по шкалам теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Поколение Y | Поколение Z | Общий показатель |
| Цели | 27,78 | 28,75 | 28,1 |
| Процесс | 27,29 | 27,02 | 27,2 |
| Результат | 23,07 | 22,7 | 22,95 |
| ЛК-Я | 18,67 | 18,75 | 18,7 |
| ЛК-жизнь | 28,38 | 27,41 | 28,07 |
| ОЖ | 125,19 | 124,64 | 125 |

Анализируя полученные данные необходимо заметить, что средние показатели, полученные в ходе нашего исследования, находятся в пределах нормы, определяемой методикой (по данным Д.А. Леонтьева, N=200 чел).

Согласно средним значениям наиболее высокие баллы среди опрошенных респондентов были получены по шкале «Процесс жизни». Данный показатель говорит о том, что "источник" смысла жизни респондентов лежит в настоящем (процесс).

Для проверки гипотезы о межпоколенческих различиях в ценностях мы провели сравнительный анализ средних значений показателей среди разных поколений. Был применен T-критерий Стьюдента, с помощью которого было выявлено, что статистически значимых различий по общему показателю СЖО и всем пяти субшкалам не выявлено.

**3.4. Изучение взаимосвязей показателей анкетирования, ценностей и смысложизненных ориентаций**

 Для проверки гипотезы о том, что «существуют взаимосвязи между изучаемыми параметрами: результатами анкеты, опросника ценностей Шварца, теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева», в нашем исследовании был применён корреляционный анализ, с применением коэффициента корреляции Спирмена показал взаимосвязь между следующими переменными. Выявлены взаимосвязи между следующими переменными:

Таблица. 7. Взаимосвязи показателей категорий вопроса «На Ваш взгляд супергерой это..» анкеты, ценностей и СЖО

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Добрый человек | Персонаж | Мифологический сверхчеловек |
| Сверхспособности (-,182\*)Интеллект (,254\*\*) | 1. Сверхспособности (,182\*)
2. Исторический герой

(-,181\*)1. Бизнесмен (,264\*\*)
 | 1. Универсализм

 (-,188\*)1. Гедонизм

(-,264\*\*)1. Власть (-,186\*)
2. Безрассудство (,252\*\*)
 |

В результате корреляционного анализа было выявлено, что категория «Добрый человек», характеризующая понятие супергероя положительно связана с таким качеством характера супергероя как интеллект. Респонденты, относящие супергероя к категории «Добрый человек» наделяют его качествами, относящимися к категории «Интеллект» (на уровне значимости 0.01)

Категория «Персонаж», положительно связана с наделением супергероя «Сверхспособностями» (на уровне значимости 0.05).

Категория «Мифологический сверхчеловек» имеет отрицательные корреляции с такими ценностями как «Универсализм» (на уровне на уровне значимости 0.05), «Гедонизм» (на уровне на уровне значимости 0.05), «Власть» (на уровне значимости 0.05) и имеет положительную корреляцию с таким качеством как «Безрассудство» (на уровне значимости 0.01). То есть с точки зрения респондентов супергерой как «Мифологический человек» обладает таким качеством как «Безрассудство».

Таким образом, респонденты, относящие супергероя к категории «Добрый человек» наделяют его основным личностным качеством, относящегося к категории «Интеллект». Категория «Персонаж», включает в себя указание на конкретного героя, персонажа, личности в качестве супергероя. То, что обнаружена связь с категорией «Сверхспособности» говорит о том, что респонденты в качестве «Персонажа» называли личности, наделенные, прежде всего, сверхспособностями. Категория «Мифологический сверхчеловек», включает в себя образы, связанные с эпическими героями прошлого. Связь с таким качеством как «Безрассудство» говорит о том, что респонденты склонны наделять таких героев качеством бесстрашия, граничащим с безумием.

Таблица. 8. Взаимосвязи показателей категорий вопроса «Какими качествами характера человека, на ваш взгляд обладает супергерой/супергероиня?» анкеты , ценностей и СЖО

|  |  |
| --- | --- |
| Интеллект | Самостоятельность (,240\*\*), безопасность (,176\*), Локус контроля-Я (,171\*), ОЖ (,186\*), «Добрый человек» (,254\*\*), смелость (,199\*), эмпатия (-,201\*), учёные (,257\*\*) |
| Моральные качества | Литературный герой (-,205\*), Сверхспособности (,215\*) |
| Смелость | Универсализм (,188\*), интеллект (,199\*), волевые качества (-,174\*) |
| Эмпатия | Цели (-,179\*), Процесс жизни (-,249\*\*), Результат жизни (-,184\*)ЛК-Я (-,194\*), ЛК-жизнь (-,172\*), ОЖ (-,221\*), интеллект (-,201\*) |
| Неординарность | Деятель искусства (,301\*\*) |
| Волевые качества | Доброта (,237\*\*) , универсализм (,179\*), безопасность (,183\*), смелость (-,174\*) |
| Безрассудство | Конформизм (-,205\*), Доброта (-,185\*), власть (-,201\*), мифический сверхчеловек (,252\*\*) |
| Сверхспособности | Конформизм (,210\*), доброта (,218\*), добрый человек (-,182\*), персонаж (,182\*), моральные качества (-,205\*) |

Корреляционный анализ выявил, что переменная анкеты «Интеллект» - качество, которым респонденты наделяли современного супергероя, положительно коррелирует с такими ценностями как «Самостоятельность» (на уровне значимости 0.01). и «Безопасность» (на уровне значимости 0.05). То есть, для респондентов, для которых супергерой должен обладать качествами, относящимися к категории «Интеллект», предпочитаемыми является ценность в самостоятельности решений и безопасность людей и себя, гармония и стабильность общества.

Также показатель «Интеллект», относящийся к качествам супергероя положительно связан с качествами, попадающими в категорию «Смелость» (на уровне значимости 0.05). и отрицательно связан с «Эмпатией» (на уровне значимости 0.05).

Категория «Моральные качества», имеет положительную связь с качествами, относимые к категории «Сверхспособности» (на уровне значимости 0.05).

«Смелость» как качество характера супергероя положительно связана с ценностью «Универсализма» (на уровне значимости 0.05). и «Интеллекта» (на уровне значимости 0.05) и имеет отрицательную связь с «Волевыми качествами» (на уровне значимости 0.05).

«Волевые качества» имеют положительную связь с такими ценностями как «Доброта» (на уровне значимости 0.01), «Универсализм» (на уровне значимости 0.05), «Безопасность» (на уровне значимости 0.05) и отрицательную с таким качеством как «Смелость» (на уровне значимости 0.05).

«Безрассудство» как совокупность качеств, приписываемых супергерою, отрицательно связана с ценностями «Конформизм» (на уровне значимости 0.05), «Доброта» (на уровне значимости 0.05), «Власть» (на уровне значимости 0.05).

Таблица. 9. Взаимосвязи показателей категорий вопроса «Кого из литературных героев и исторических личностей, деятелей, в том числе и современных вы могли бы причислить к разряду супергероев/супергероинь?» анкеты, ценностей и СЖО

|  |  |
| --- | --- |
| Исторический герой  | Достижения (,220\*), безопасность (,195\*) , процесс (,174\*), результат (,172\*), ОЖ (,172\*), Персонаж (-,181\*) |
| Политик | Не относит к категории супергероев никого, кроме супергероев (-,337\*\*) |
| Литературный герой | Моральные качества (,215\*), Не относит к категории супергероев никого, кроме супергероев (-,278\*\*) |
| Деятель искусства | Неординарность (,301\*\*) |
| Мифический герой  |  |
| Учёный | Стимуляция (,183\*), интеллект (,257\*\*), Не относит к категории супергероев никого, кроме супергероев (-,211\*) |
| Спортсмен  |  |
| Бизнесмен | Персонаж (,264\*\*) |

Категория «Исторический герой», которая объединила в себе личностей, которых респонденты относили к супергероям, положительно связана с такими ценностями как «Достижения» (на уровне значимости 0.05), «Безопасность» (на уровне значимости 0.05), с ориентацией на настоящее(на уровне значимости 0.05) и будущее (на уровне значимости 0.05) в поисках смысла жизни, а также с категорией «Персонаж» (на уровне значимости 0.05) с которой ассоциировали респондента супергероя.

Категория «Литературный герой», которая объединила в себе личностей, которых респонденты относили к супергероям, положительно связана с категорией «Моральные качества» (на уровне значимости 0.05).

Категория «Деятель искусства», которая объединила в себе личностей, которых респонденты относили к супергероям, положительно связана с категорией «Неординарность» (на уровне значимости 0.01).

Категория «Учёный», которая объединила в себе личностей, которых респонденты относили к супергероям, положительно связана с такой ценностью как «Стимуляция» (на уровне значимости 0.05) и таким качеством как «Интеллект» (на уровне значимости 0.01).

Подводя итог можно сказать, что, респонденты, относящие супергероя к категории «Добрый человек» наделяют его качествами, относящимися к категории «Интеллект». Респонденты, для которых супергерой должен обладать качествами, относящимися к категории «Интеллект», предпочитаемыми является ценность самостоятельности решений и безопасность окружающих людей и себя, гармония и стабильность общества. Также показатель «Интеллект», относящийся к качествам супергероя положительно связан с качествами, попадающими в категорию «Смелость» и «Эмпатия». «Смелость» в свою очередь как качество характера супергероя положительно связана с ценностью «Универсализма» и «Интеллекта» и имеет отрицательную связь с «Волевыми качествами». Категория «Учёный», которая объединила в себе личностей, которых респонденты относили к супергероям, положительно связана с такой ценностью как «Стимуляция» и таким качеством как «Интеллект». Респонденты, относящие супергероя к категории «Персонаж», наделяют его качествами, относящимися к категории «Сверхспособности».

С точки зрения респондентов супергерой как «Мифологический человек» обладает таким качеством как «Безрассудство». «Безрассудство» как совокупность качеств, приписываемых супергерою, отрицательно связана с ценностями «Конформизм», «Доброта», «Власть».

Категория «Исторический герой», которая объединила в себе личностей, которых респонденты относили к супергероям, положительно связана с такими ценностями как «Достижения», «Безопасность», с ориентацией на настоящее и будущее в поисках смысла жизни, а также с категорией «Персонаж» с которой ассоциировали респондента супергероя. Категория «Литературный герой», которая объединила в себе личностей, которых респонденты относили к супергероям, положительно связана с категорией «Моральные качества». Категория «Деятель искусства», которая объединила в себе личностей, которых респонденты относили к супергероям, положительно связана с категорией «Неординарность».

ВЫВОДЫ

1. В результате проведённого исследования, установлено, что супергероика является популярной среди респондентов, что подтверждается анализом ответов на закрытые вопросы. 100% опрошенных респондентов знакомы с понятием «супергерой», большая часть из которых регулярно или время от времени следит за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя.
2. Большинство респондентов склоны относить современного супергероя к категории «Добрый человек» (41%) и присваивать ему характеристики, связанные с человеческими, моральными качествами, которые не подразумевают обладание суперсилой. 38% опрошенных связывают образ супергероя с категорией «Сверхчеловек» и приписывать ему нереальные сверх качества. К категории «Персонаж» супергероя относят 18% респондентов и лишь 3% относят супергероя к категории мифологический сверхчеловек. Это говорит о том, что опрошенная молодёжь склонна связывать образ супергероя не только со сверхчеловеческими качествами, на первый план выходят качества, которыми обладает человек, способный делать добро на благо общества.
3. Большая часть опрошенных склонна приписывать супергерою такие качества характера как «смелость» (27%), «интеллект» (19%), «моральные качества» (19%), «волевые качества» (15%). Современный супергерой с точки зрения представлений молодёжи должен не только идти на смелые поступки во благо общества, но и обладать такими показателями категории «Интеллект» как: ум, мудрость, ловкость, хитрость. Также герой должен обладать такими качествами как доброта, честность, справедливость и т.д., входящие в категорию «Моральные качества». Опрошенные респонденты приписывают современному супергерою такие качества, входящие в категорию «Волевые качества» как сила воли, способность принимать решения, стойкость и сила.
4. Согласно ответам респондентов наиболее популярными супергероями стали герои американских комиксов и фильмов Бэтмен (23%), Человек-Паук (21%), Железный Человек (14%), Супермен (13%), Капитан Америка (11%).
5. Опрошенная нами молодёжь склонна причислять к разряду супергероев не только персонажей комиксов и супергеройских фильмов, а также «Политиков» 25%, «Литературных героев» 21% и «Исторических героев» 18%.
6. Для проверки гипотезы о том, что существуют межпоколенческие различия в представлениях о супергерое среди опрошенной молодёжи, был применён критерий Хи-квадрат. По результатам анализа показателей анкеты было выявлено, что статистически значимые межпоколенческие различия существуют лишь в предпочтении личностей, которых респонденты склонны относить к супергероям. Так, для представителей младшего поколения Z такими личностями стали «Политики», а для представителей поколения Y такими личностями стали «Учёные». По остальным же показателям анкеты статистически значимых различий обнаружено не было. Согласно анализу средних значений ценностей, среди опрошенной молодёжи, наиболее предпочитаемыми ценностями стали «самостоятельность», «доброта», «гедонизм». Отвергаемыми ценностями оказались «стимуляция», «власть», «традиции». Таким образом, отнесение образа супергероя к категории «Добрый человек» и наделение его респондентами такими качествами как «Интеллект», «Моральные качества», «Волевые качества» подтверждается предпочитаемыми молодёжью ценностями.
7. Для проверки гипотезы о межпоколенческих различиях в ценностях мы провели сравнительный анализ средних значений показателей среди разных поколений. Был применен T-критерий Стьюдента, с помощью которого было выявлено, что существуют различия в предпочтении ценности «Гедонизм» и «Власть» среди представления Y и Z. Представители поколения Z ставят «Гедонизм» и «Власть» выше, чем представители поколения Y.
8. Согласно средним значениям по показателям смысложизненных ориентаций наиболее высокие баллы среди опрошенных респондентов были получены по шкале «Процесс жизни». Данный показатель говорит о том, что "источник" смысла жизни респондентов лежит в настоящем (процесс).
9. Статистически значимых межпоколенческих различий по общему показателю СЖО и всем пяти субшкалам не выявлено.
10. Таким образом, гипотеза о том, что между представителями поколений Z и Y существуют различия, связанные с превалированием поколенческих ценностей и СЖО личности была подтверждена частично.
11. Гипотеза о том, что существуют взаимосвязи между изучаемыми параметрами: результатами анкеты, опросника ценностей Шварца, теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева нашла своё подтверждение.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В работе был проведён теоретический анализ подходов к понятию социальных представлений, проанализировано понятие ценностей и смысложизненных ориентаций, раскрыта теория поколений. Также были проанализированы история и истоки становления героики, определена роль и функции героя в системе общественных отношений. В работе были описаны основные направления исследования супергероики, изучено становление феномена супергероя. На основе современных исследований определены наиболее узнаваемые, характерные черты современного супергероя, его отличительные особенности.

В работе были подтверждены ряд гипотез:

По результатам исследования было обнаружено, что супергероика действительно является популярной среди российской молодёжи. Большая часть опрошенных регулярно или время от времени следит за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя.

Гипотеза: супергероика является популярной среди российской молодёжи личности, подтверждена.

Социальные представления молодёжи о супергерое статистически значимо не различается по полу.

Однако между представителями поколений Z и Y были обнаружены статистически значимые различия, связанные с превалированием поколенческих ценностей, также были обнаружены различия в предпочтении личностей, относимых к разряду супергероев. Согласно анализу средних значений, среди опрошенной молодёжи, наиболее предпочитаемыми ценностями стали «самостоятельность», «доброта», «гедонизм». Отвергаемыми ценностями стали «стимуляция», «власть», «традиции».

Статистически значимых различий между поколениями по показателям СЖО личности обнаружено не было. Таким образом, гипотеза: между представителями поколений Z и Y существуют различия, связанные с превалированием поколенческих ценностей и СЖО личности подтвердилась частично.

Обнаружены взаимосвязи между изучаемыми параметрами: результатами анкеты, опросника ценностей Шварца, теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева. Связь между предпочитаемыми респондентами персонажами, их качествами, ценностями и СЖО личности даёт более глубокое понимание о социальных преставлениях опрошенной молодёжи об образе современного супергероя, его качествах.

Проведенное научное изучение социальных представлений молодёжи о супергерое может быть полезно для выстраивания медиа такого героического образа, который будет отражать актуальные ценности молодёжи, их преставления о качествах характера, которыми должен обладать супергерой, а, следовательно, сделать его более привлекательным для целевой аудитории. Также представленные в работе результаты будут полезны для понимания образа лидера, который может пользоваться популярностью среди молодого поколения россиян.

Дальнейшая работа в области изучения социальных представлений о супергерое представляется довольно актуальной и интересной. Одним из вариантов дальнейшего изучения социальных представлений о супергерое может быть расширение и углубление данного исследования: изучить отношение к образу супергероя среди представителей других поколений, изучение специфики фанатской аудитории и их потребительских практик супергероики, изучение того, как формируется образ супергероя культурными индустриями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев Д.С, Бекишева А.В Образ богатыря в эпосе киевской Руси и современный «супергерой» : сравнительный анализ // Вестник БГУ . 2012. №6. С.248-253
2. Алиев Р. Т. Дихотомия образов супергерой-суперзлодей в американских комиксах//Научный журнал КубГАУ, №103(09), 2014 года
3. Алиев Р. Т. Дихотомия природного и техногенного в образах героев американских комиксов//Философия. Социология. Культурология. Астраханский государственный университет
4. Андреева, Г. М. Психология социального познания: Учеб. пособие для высших учебных заведений. — 3-е изд. перераб. и доп. / Г. М. Андреева — М.: Аспект Пресс, 2005. — 303 С.
5. Беляева К. А. Молодежные субкультуры: социально-философский феномен // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2010. №2.
6. Беляев Д.А. Древнегреческий герой как инвариант сверхчеловека в контексте генезиса античной культурыД // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики . 2011. №8-3. С.29-31.
7. Беляев Д.А Одиозно-натуралистические рецепции ницшеанской философии и идеи сверхчеловека в пространстве массового искусства// Аналитика культурологии . 2011. №21. С.141-145.
8. Бендас Т.В. Психология лидерства. Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2009. — 448 с.
9. Березовская С.С. Культурный герой: динамика развития // Вестн. Том. гос. ун-та . 2014. №387. С.75-83.
10. Бовина И. Б. Стратегии исследования социальных представлений // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 5-23.
11. Бовина И. Б. Теория социальных представлений: история и современное развитие // Социологический журнал, 2010. Том. 0. № 3. C. С. 5-20.
12. Больц Н. Азбука медиа. / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. - М.: Европа, 2011. - 136 с. — ISBN 978-5-9739-0194-3 — Серия «Политучеба».
13. Борщ К.О Образ супергероя в американской культуре 20-21 века // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences . 2014. №5-6. С.63-65.
14. Боряз В. Молодежь. Методологические проблемы исследования. Л., 1973.
15. Валиахметова Г. Н. Супергерои-мусульмане: комиксы против исламофобии и радикального исламизма / Г. Н. Валиахметова, Т. С. Климова // Уральское востоковедение : международный альманах. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. ун-та], 2015. — Вып. 6. — С. 190-201.
16. Вебер Э. И. Ценностные ориентиры современной молодежи России // ИСОМ. 2011. №4.
17. Вербицкий Р. Ю. Социальные представления как предмет социальной психологии // Вестник ГУУ. 2015. №11.
18. Владленова И.В. Образ человека будещего: социальнофилософские исследования // Future Human Image . 2014. №2
19. Выготский Л. С. Собрание сочинений: в 6 т. / Гл. ред. А. В. Запорожец. — М.: Педагогика, 1982, 504 с.
20. Дмитриева Д.Г. Век супергероев: Истоки, история, идеология американского комикса. - М.: Изотека, 2015. - 320 с.
21. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
22. Ионин Л.Г. Парад меньшинств. М., 2014
23. Карандашев В. Н. К 21 Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004 - 70 с
24. Карчевская К.С. О проявлениях архетипических образов в мифических и кинематографических сюжетах // Известия РГПУ им. А.И. Герцена . 2009. №101. С.332-335
25. Кошкин А. П., Мельков С. А. Герои и патриоты в современном кинематографе // Власть . 2011. №01. С.74-76.
26. Кравченко А.И. Культурология: Словарь. - М.: Академический проект, 2000
27. Кричевский Р.Л. Психология лидерства: Учебное пособие. - М.: Статут, 2007.-. 542с.
28. Костюк О. В. Особливості формування та трансформації релігійного міфу (релігієзнавчий аспект): дис. ... канд. філос. наук. К., 2006. 170 с.
29. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой = The Hero with thousand faces / пер. с англ. А. П. Хомик. — К., М.: Ваклер; Рефл-бук; АСТ, 1997. — 384 с.
30. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды. - М.: Смысл, 2001, 572 с.
31. Леонтьев. А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975, 304 с.
32. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. 2-е, испр. изд . - М.: Смысл, 2003. — 487 с.
33. Матецкая А. В. Социология культуры : учебное пособие / А. В. Матецкая, С. И. Самыгин. — Ростов н/Д : Феникс, 2007. — 317 с. — (Высшее образование).
34. Мещеркина, Е. Бытие Мужского Сознания: опыт реконструкции маскулинной идентичности среднего и рабочего класса // О муже(N)ственности: Сборник статей. Сост. С.А.Ушакин. - М.: Новое литературное обозрение, 2002. - С. 268 - 287.
35. Микляева А. В., Румянцева П. В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования
36. Михайловский Н.К., Герои и толпа: Борьба за индивидуальность Избранные труды по социологии в двух томах, Алетейя, СПб 1998 - 267 c.
37. Михельсон О. К. Археология поп-культуры: новая религиозность и мифологический код в семантическом поле блокбастера // Религиоведение. 2010.- № 4. - С. 56-62.
38. Московиси, С. От коллективных представлений к социальным / С. Московиси // Вопр. социологии. - М.,1992. - Т. 1. - № 2. - C. 82.
39. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. -1995. - Т. 16. - № 1. - С. 3-18; - 1995. - Т. 16. -№ 2. - С. 3-14.
40. Найдорф М.И. «Герой культуры» в картине мира: к теории культурологического исследования // Вестник РХГА . 2013. №4. С.293-304.
41. Нюттен Ж. Н 982. Мотивация, действие и перспектива будущего / Под ред. Д.А. Леонтьева. — М.: Смысл, 2004. — 608 с.
42. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №1
43. Обыденные представления молодежи о России в современном мире / И. Б. Бовина, Т. Г. Стефаненко, О. А. Тихомандрицкая и др. // Знание. Понимание. Умение. — 2010. — № 2.
44. Панкратов Владимир Николаевич К вопросу о героизации, или кто, как и зачем формирует легендарную личность // Вестник МИЭП. 2015. №1 (18).
45. Петров Н.В, Федотов В.А. Миф как социально-исторический феномен// Вестник ЧГУ . 2014. №3. С.46-51
46. Погорелов А. Г., Погорелова Е. И. Процесс преодоления в мифах о герое // Известия ЮФУ. Технические науки . 2002. №1. С.161-166
47. Почебут Л.Г. Социальная психология. СПб. : Питер, 2010. - 672 с.
48. Почебут Л.Г., Газогареева Е.Н. Социальные представления о лидерстве // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2014. №1.
49. Политическая наука: Словарь-справочник. сост. проф пол наук Санжаревский И.И.. 2010
50. Рягузова Елена Владимировна Герой как культурное означающее // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. 2014. №2.
51. Самойлова В. Е. Миф о герое и миф о супергерое // Сборники конференций НИЦ Социосфера . 2012. №37. С.86-89
52. Степанов С. С. Популярная психологическая энциклопедия: — М.: Изд-во Эксмо, 2005. - 672 с.
53. Тросби, Д. Т75 Экономика и культура [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей.
54. Франкл В. Человек в поисках смысла. Пер. с англ. и нем. - М.: Прогресс, 1990. - 368 с.
55. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. — М.: Изд. группа «Прогресс-Литера», 1992. - 568с.
56. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»
57. Хорни К. Невротическая личность нашего времени; Самоанализ. — М. Прогресс - Универс, 1993, 346 с.
58. Цыркун Нина Александровна Супергерои комиксов и обратная сторона титанизма // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2014. №14
59. Чернобровкина С. В. Образ героя современных подростков // ОмГУ. 2013. №2.
60. Шевякова А.В. Культурный герой и трикстер: функциональные и онтологические сходства // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология . 2015. №1 (21). С.32-42.
61. Эко. У. Роль читателя: исследования по семиотике текста / У. Эко. - М.: Симпозиум: РГГУ, 2005. - 510 с.
62. Юнг К.Г. Исследование феноменологии самости - М. : Рефл-бук, 1997 . - 330 с.
63. Юнг К. Г. Один современный миф. О вещах, наблюдаемых в небе. — М.: Наука, 1993. — 192 с.
64. Юнг К. Г., фон Франц М.-Л., Хендерсон Дж. Л., Якоби И., Яффе А. Человек и его символы / Под общей редакцией С. Н. Сиренко. М.: Серебряные нити, 1998. 127 c.
65. Шичанина Ю.В. Сверхчеловек как элитарный и массовый феномен современной культуры //Горизонты культуры: от массовой до элитарной. Материалы IXежегодной международной конференции 16-17 ноября 2007 года - СПб., Санкт-Петербургское философское общество. Роза мира. 2008.- 343 стр.
66. Abric J.-C. L’analyse structurale des représentations sociales // Les méthodes des sciences humaines / Sous la dir. S. Moscovici, F. Buschini. Paris: Presses Universitaires de France, 2003
67. Coogan, P. Superhero: The Secret Origin of a Genre / P. Coogan. - Austin: MonkeyBrain Books, 2006. - 290 p.
68. Doise W. Human rights studied as normative social representations // Representations of the social: bridging theoretical traditions / Ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford: Blackwell Publishers, 2001.
69. Jodelet D. Représentation sociale // Grand dictionnaire de la psychologie. Paris : Larousse, 1991.
70. Hofstede G. Culture's consequences: international differences in work-related values. London, 1980. 475 р.
71. Hofstede G. Culture's consequences: international differences in work-related values. London, 1980. 475 р.
72. McCloud, S. Understanding Comics / S. McCloud. - NY.: WILLIAM MORROW, 1993. - 216 p.
73. MERVI MIETTINEN Truth, Justice, and the American Way? The Popular Geopolitics of American Identity in Contemporary Superhero Comics.
74. Moscovici, S. Foreword // C. Herzlich Health and Illness: A Social Psychological Analysis / S. Moscovici. - London: Academic Press, 1973. - P. 3 17.
75. Moscovici S. The Phenomenon of Social Representations // Farr R., Moscovici S. (eds.). Social Representations. — Cambridge ; Paris, 1984
76. Scott LaBarge. Heroism: Why Heroes are Important URL: http://www.scu.edu/ethics/publications/ethicsoutlook/2005/heroes.html.
77. Superheroes and Philosophy / Eds. T. Morris, M. Morris. - Illions: Open Court, 2005. - 281p.
78. Wright, B.W. Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America / B.W. Wright. - Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press, 2003. - 344 p.

**Электронные ресурсы:**

1. Авдеев П.С. Организационное лидерство: обзор теории черт // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 10 URL: <http://human.snauka.ru/2014/10/7824>. (дата обращения: 07.04.2017 г.)
2. Гавра Д.П Социально-Коммуникативные технологии: сущность, структура, функции URL: <http://www.twirpx.com/file/129668/> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
3. Гении современности: Илон Маск - реальный прототип Железного Человека URL: <http://www.novate.ru/blogs/091114/28534/> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
4. Дагаева Елена Александровна Теория социальных представлений как методологическая основа изучения имиджа URL: <http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/dagaeva_ea.doc.pdf> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
5. Карта слов и выражений русского языка URL: <https://kartaslov.ru/> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
6. Мнение: Андрей Подшибякин о популярности фильмов про супергероев URL: <https://tjournal.ru/p/superheroes-never-die> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
7. Нужны ли обществу герои: от популярности в сети до признания заслуг государством URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/6/view/78/> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
8. Обзор основных исследовательских выводов и гипотез об особенностях, ценностях и жизненных стратегиях молодежи URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/2712759> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
9. Русский журнал URL: http://www.russ.ru/layout/set/print/pole/Super
10. Смирнов С. Ю. Трансформации образа героя в сознании российского общества (социально-философский анализ) URL: (дата обращения: 07.04.2017 г.)<http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10814635@cmsArticle> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
11. Сусанова Ирина Александровна Влияние социальных представлений и аттитюдов на принятие решения в разных культурах // Известия АлтГУ. 2013. №2 (78). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-predstavleniy-i-attityudov-na-prinyatie-resheniya-v-raznyh-kulturah (дата обращения: 07.04.2017 г.)
12. Теория поколений в России URL: <https://rugenerations.su/> (дата обращения: 07.04.2017 г.)
13. Толковый словарь Ожегова URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=5096> (дата обращения: 07.04.2017 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

«Авторская анкета, опросник ценностей Шварца, тест смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева».

**Добрый день!**

Мы обращаемся к Вам с просьбой принять участие в исследовании, целью которого является изучение особенностей представления молодёжи об образе современного супергероя. Опрос не предполагает «правильные» или «неправильные» ответы, нам важно узнать Ваше мнение по каждому вопросу. Участие в опросе займет несколько минут. Исследование проводится анонимно. Мы гарантируем, что Ваши ответы будут сохранены в тайне, использоваться только в обобщенном виде и только для исследовательских целей. Исследование включает в себя анкету, опросник о ценностях и личностный тест смысложизненных ориентаций.

**На первые два вопроса анкеты отметьте галочкой тот вариант ответа, который на ваш взгляд считаете наиболее соответствующим.**

1. Знакомы ли вы с понятием «супергерой»?

А) Да

Б) Нет

В) Затрудняюсь ответить

2. Регулярно ли вы следите за выходом фильмов, комиксов, сериалов, где использован образ супергероя?

А) Да

Б) Время от времени

В) Нет

Г) Затрудняюсь ответить

3. На Ваш взгляд супергерой это…\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Какими качествами характера человека, на ваш взгляд обладает супергерой/супергероиня? (Например, смелый, умный, самостоятельная… и т.д.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Важны ли для Вас характеристики внешности супергероя/супергероини, если да, то укажите какие\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Назовите примеры из фильмов, комиксов, сериалов (в том числе и отечественных), кого вы считаете современным супергероем?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Кого из литературных героев и исторических личностей, деятелей, в том числе и современных вы могли бы причислить к разряду супергероев/супергероинь? (Например, Андрей Болконский, Татьяна Ларина, Петр I, Наполеон, Жанна д’Арк, Екатерина II)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 **Просим Вас ответить ещё на ряд вопросов:**

Укажите ваш пол: М\_\_ Ж\_\_

Ваш возраст\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Образование: Среднее\_\_\_\_ Средне-специальное \_\_\_ Незаконченное высшее \_\_\_\_ Высшее\_\_\_\_

 **ОБЗОР ЦЕННОСТЕЙ**

**ИНСТРУКЦИЯ**: В этом опроснике Вам нужно ответить на вопрос: «Какие ценности важны для меня как руководящие принципы моей жизни и какие ценности менее важны для меня?». Далее на последующих страницах приведены два списка ценностей. В скобках приведено объяснение каждой ценности. Ваша задача заключается в том, чтобы оценить степень важности каждой ценности как руководящего принципа Вашей жизни. Используйте оценочную шкалу отметок от —1 до 7.

 **Чем выше номер (—1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7), тем более важной данная ценность является для Вас как руководящий принцип Вашей жизни.**

**Перед каждой ценностью в списке проставьте номер, указывающий важность этой ценности лично для вас как руководящего принципа вашей жизни.** Постарайтесь различать ценности насколько это возможно, используя все номера от-1 до 7 (—1,0, 1, 2, 3,4, 5,6, 7). **Как руководящий принцип моей жизни эта ценность является:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Противоположной моим принципам | Не важной | Достаточно важной | Очень важной |
| -1 | 0-3 |  4-55 | 6-7 |

**Список ценностей 1**

1\_\_\_РАВЕНСТВО (равные возможности для всех)

2\_\_\_ВНУТРЕННЯЯ ГАРМОНИЯ (быть в мире с самим собой)

3\_\_\_\_СОЦИАЛЬНАЯ СИЛА (контроль над другими, доминантность)

4\_\_\_\_УДОВОЛЬСТВИЕ (удовлетворение желаний)

5\_\_\_\_СВОБОДА (свобода мыслей и действий)

6\_\_\_ДУХОВНАЯ ЖИЗНЬ (акцент на духовных, а не материальных вопросах)

7\_\_\_ЧУВСТВО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ (ощущение, что другие заботятся обо мне)

8\_\_\_СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРЯДОК (стабильность общества)

9\_\_\_ЖИЗНЬ, ПОЛНАЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ (стремление к новизне)

10\_\_\_СМЫСЛ ЖИЗНИ (цели в жизни)

11\_\_\_ВЕЖЛИВОСТЬ (предупредительность, хорошие манеры)

12\_\_\_БОГАТСТВО (материальная собственность, деньги)

13\_\_\_НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (защищенность своей нации от врагов)

14\_\_\_САМОУВАЖЕНИЕ (вера в собственную ценность)

15\_\_\_УВАЖЕНИЕ МНЕНИЯ ДРУГИХ (учет интересов других людей, избегание конфронтации)

16\_\_\_КРЕАТИВНОСТЬ (уникальность, богатое воображение)

17\_\_\_МИР ВО ВСЕМ МИРЕ (свобода от войны и конфликтов)

18\_\_\_УВАЖЕНИЕ ТРАДИЦИЙ (сохранение признанных традиций, обычаев)

19\_\_\_ЗРЕЛАЯ ЛЮБОВЬ (глубокая эмоциональная и духовная близо сть)

20\_\_\_САМОДИСЦИПЛИНА (самоограничение, устойчивость к соблазнам)

21\_\_\_ПРАВО НА УЕДИНЕНИЕ (право наличное пространство)

22\_\_\_БЕЗОПАСНОСТЬ СЕМЬИ (безопасность для близких)

23\_\_\_СОЦИАЛЬНОЕ ПРИЗНАНИЕ (одобрение, уважение других)

24 \_\_\_ ЕДИНСТВО С ПРИРОДОЙ (слияние с природой)

 25 \_\_\_ ИЗМЕНЧИВАЯ ЖИЗНЬ (жизнь, наполненная проблемами, новизной и изменениями)

26 \_\_\_ МУДРОСТЬ (зрелое понимание мира)

27 \_\_\_ АВТОРИТЕТ (право быть лидером или командовать)

28 \_\_\_ ИСТИННАЯ ДРУЖБА (близкие друзья)

29 \_\_\_ МИР КРАСОТЫ (красота природы и искусства)

30\_\_\_ СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ (исправление несправедливости, забота о слабых)

**Теперь таким же образом оцените список ценностей 2:**

31\_\_\_САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ (надеющийся на себя, самодостаточный)

32\_\_\_СДЕРЖАННЫЙ (избегающий крайностей в чувствах и действиях)

33\_\_\_ВЕРНЫЙ (преданный друзьям, группе)

34\_\_\_ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЙ (трудолюбивый, вдохновенный)

35\_\_\_ОТКРЫТЫЙ К ЧУЖИМ МНЕНИЯМ (терпимый к различным идеям и верованиям)

36\_\_\_СКРОМНЫЙ (простой, не стремящийся привлечь к себе внимание)

37\_\_\_СМЕЛЫЙ (ищущий приключений, риск)

38\_\_\_ЗАЩИЩАЮЩИЙ ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ (сохраняющий природу)

39\_\_\_ВЛИЯТЕЛЬНЫЙ (имеющий влияние на людей и события)

40\_\_\_УВАЖАЮЩИЙ РОДИТЕЛЕЙ И СТАРШИХ (проявляющий уважение)

41\_\_\_ВЫБИРАЮЩИЙ СОБСТВЕННЫЕ ЦЕЛИ (отбирающий собственные намерения)

42\_\_\_ЗДОРОВЫЙ (не больной физически или душевно)

43\_\_\_СПОСОБНЫЙ (компетентный, способный эффективно действовать)

44\_\_\_ПРИНИМАЮЩИЙ ЖИЗНЬ (подчиняющийся жизненным обстоятельствам)

45\_\_\_ЧЕСТНЫЙ (откровенный, искренний)

46\_\_\_СОХРАНЯЮЩИЙ СВОЙ ИМИДЖ (защита собственного «лица»)

47\_\_\_ПОСЛУШНЫЙ (исполнительный, подчиняющийся правилам)

48\_\_\_УМНЫЙ (логичный, мыслящий)

49\_\_\_ПОЛЕЗНЫЙ (работающий на благо других)

50\_\_\_НАСЛАЖДАЮЩИЙСЯ ЖИЗНЬЮ (наслаждение едой, сексом, развлечениями и др.)

51\_\_\_БЛАГОЧЕСТИВЫЙ (придерживающийся религиозной веры и убеждений)

52\_\_\_ОТВЕТСТВЕННЫЙ (надежный, заслуживающий доверия)

53\_\_\_ЛЮБОЗНАТЕЛЬНЫЙ (интересующийся всем, пытливый)

54\_\_\_СКЛОННЫЙ ПРОЩАТЬ (стремящийся прощать другого)

55\_\_\_УСПЕШНЫЙ (достигающий цели)

56\_\_\_ЧИСТОПЛОТНЫЙ (опрятный, аккуратный)

57\_\_\_ПОТВОРСТВУЮЩИЙ СВОИМ ЖЕЛАНИЯМ (занимающийся тем, что доставляет удовольствие)

**Тест смысложизненных ориентаций**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   |   | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |   |
| 1. | Обычно мне очень скучно. |   |   |   |   |   |   |   | Обычно я полон энергии |
| 2. | Жизнь кажется мне всегда волнующей и захватывающей |   |   |   |   |   |   |   | Жизнь кажется мне совершенно спокойной и рутинной |
| 3. | В жизни я не имею определенных целей и намерений |   |   |   |   |   |   |   | В жизни я имею очень ясные цели и намерения |
| 4. | Моя жизнь представляется мне крайне бессмысленной и бесцельной |   |   |   |   |   |   |   | Моя жизнь представляется мне вполне осмысленной и целеустремленной. |
| 5. | Каждый день кажется мне всегда новым и непохожим на другие |   |   |   |   |   |   |   | Каждый день кажется мне совершенно похожим на все другие. |
| 6. | Когда я уйду на пенсию, я займусь интересными вещами, которыми всегда мечтал заняться |   |   |   |   |   |   |   | Когда я уйду на пенсию, я постараюсь не обременять себя никакими заботами. |
| 7. | Моя жизнь сложилась именно так, как я мечтал |   |   |   |   |   |   |   | Моя жизнь сложилась совсем не так, как я мечтал. |
| 8. | Я не добился успехов в осуществлении своих жизненных планов. |   |   |   |   |   |   |   | Я осуществил многое из того, что было мною запланировано в жизни. |
| 9. | Моя жизнь пуста и неинтересна. |   |   |   |   |   |   |   | Моя жизнь наполнена интересными делами |
| 10. | Если бы мне пришлось подводить сегодня итог моей жизни, то я бы сказал, что она была вполне осмысленной. |   |   |   |   |   |   |   | Если бы мне пришлось сегодня подводить итог моей жизни, то я бы сказал, что она не имела смысла. |
| 11. | Если бы я мог выбирать, то я бы построил свою жизнь совершенно иначе. |   |   |   |   |   |   |   | Если бы я мог выбирать, то я бы прожил жизнь еще раз так же, как живу сейчас. |
| 12. | Когда я смотрю на окружающий меня мир, он часто приводит меня в растерянность и беспокойство. |   |   |   |   |   |   |   | Когда я смотрю на окружающий меня мир, он совсем не вызывает у меня беспокойства и растерянности. |
| 13. | Я человек очень обязательный. |   |   |   |   |   |   |   | Я человек совсем не обязательный. |
| 14. | Я полагаю, что человек имеет возможность осуществить свой жизненный выбор по своему желанию. |   |   |   |   |   |   |   | Я полагаю, что человек лишен возможности выбирать из-за влияния природных способностей и обстоятельств. |
| 15. | Я определенно могу назвать себя целеустремленным человеком. |   |   |   |   |   |   |   | Я не могу назвать себя целеустремленным человеком. |
| 16. | В жизни а еще не нашел своего призвания и ясных целей. |   |   |   |   |   |   |   | В жизни я нашел свое призвание и цель. |
| 17. | Мои жизненные взгляды еще не определились. |   |   |   |   |   |   |   | Мои жизненные взгляды вполне определились. |
| 18. | Я считаю, что мне удалось найти призвание и интересные цели в жизни. |   |   |   |   |   |   |   | Я едва ли способен найти призвание и интересные цели в жизни. |
| 19. | Моя жизнь в моих руках, и я сам управляю ею. |   |   |   |   |   |   |   | Моя жизнь не подвластна мне и она управляется внешними событиями. |
| 20. | Мои повседневные дела приносят мне удовольствие и удовлетворение |   |   |   |   |   |   |   | Мои повседневные дела приносят мне сплошные неприятности и переживания. |

Вам предложены пары противоположных утверждений. Ваша задача выбрать одно из утверждений, которое, по Вашему мнению, больше соответствует действительности, и отметить одну из цифр 1, 2, 3 в зависимости от того, насколько Вы уверены в выборе (или 0, если оба утверждения на Ваш взгляд одинаково верны).

 **Благодарим Вас за участие в исследовании!**

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

«Результаты применения критерия Хи-квадрат для разных»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| полит \* Поколение |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Перекрестная таблица** |
|  | Поколение | Всего |
| Y | Z |
| полит | нет | Количество | 64 | 23 | 87 |
| % в Поколение | 70,3% | 52,3% | 64,4% |
| есть | Количество | 27 | 21 | 48 |
| % в Поколение | 29,7% | 47,7% | 35,6% |
| Всего | Количество | 91 | 44 | 135 |
| % в Поколение | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|  |  |  |  |  |  |
| **Критерии хи-квадрат** |
|   | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) | Точная значимость (2-сторонняя) | Точная знч. (1-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 4,220a | 1 | 0,040 |   |   |
| Поправка на непрерывностьb | 3,469 | 1 | 0,063 |   |   |
| Отношения правдоподобия | 4,151 | 1 | 0,042 |   |   |
| Точный критерий Фишера |   |   |   | 0,055 | 0,032 |
| Линейно-линейная связь | 4,189 | 1 | 0,041 |   |   |
| Количество допустимых наблюдений | 135 |   |   |   |   |
| a. Для числа ячеек 0 (0,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 15,64. |
| b. Вычисляется только для таблицы 2x2 |
|  |  |  |  |  |  |
| Уч \* Поколение |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Перекрестная таблица** |
|  | Поколение | Всего |
| Y | Z |
| Уч | нет | Количество | 70 | 41 | 111 |
| % в Поколение | 76,9% | 93,2% | 82,2% |
| есть | Количество | 21 | 3 | 24 |
| % в Поколение | 23,1% | 6,8% | 17,8% |
| Всего | Количество | 91 | 44 | 135 |
| % в Поколение | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|  |  |  |  |  |  |
| **Критерии хи-квадрат** |
|   | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) | Точная значимость (2-сторонняя) | Точная знч. (1-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 5,364a | 1 | 0,021 |   |   |
| Поправка на непрерывностьb | 4,309 | 1 | 0,038 |   |   |
| Отношения правдоподобия | 6,141 | 1 | 0,013 |   |   |
| Точный критерий Фишера |   |   |   | 0,029 | 0,015 |
| Линейно-линейная связь | 5,324 | 1 | 0,021 |   |   |
| Количество допустимых наблюдений | 135 |   |   |   |   |
| a. Для числа ячеек 0 (0,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 7,82. |
| b. Вычисляется только для таблицы 2x2 |

