ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

фЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТвЕННОЕ Бюджетное ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Санкт-Петербургский государственный университет» (СПбГУ)

Факультет психологии

|  |  |
| --- | --- |
|  |  Председатель ГАК,  профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.М. Никольская |

***Кинематографические предпочтения как отражение ценностно-смысловой ориентации современной молодежи***

Диссертация

на соискание степени Магистра по направлению 030300 – Психология

основная образовательная программа «Общая психология и психология личности»

1-ый рецензент Исполнитель

Кандидат психол. наук,

доц. каф. соц. психол. СПбГУ Магистр 2 курса

Яничева Т.Г. Волокитина К.Р.

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

2-ый рецензент Научный руководитель

Кандидат психол. наук, Кандидат психол. наук,

доц. каф. професс. деят. РГПУ им. А.И. Герцена доц. каф. соц. психол. СПбГУ

 Кошелева А.Н. Капустина А.Н.

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

Санкт-Петербург

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

[АННОТАЦИЯ 4](#_Toc452138426)

[ВВЕДЕНИЕ 6](#_Toc452138427)

[ГЛАВА 1. Теоретический анализ проблемы 9](#_Toc452138428)

[1.1.Теоретический анализ понятия «ценность» 9](#_Toc452138429)

[1.1.1.Исторический обзор понятия «ценность» 9](#_Toc452138430)

[1.1.2. Рассмотрение понятия «ценность» в психологической науке 25](#_Toc452138431)

[1.2. Кинематограф как социально-психологическое явление 34](#_Toc452138432)

[1.2.1. Развитие и становление кинематографа как вида искусства 34](#_Toc452138433)

[1.2.2. Значение кинематографа для социально-психологического развития личности 39](#_Toc452138434)

[1.3. Основные выводы по главе 1 45](#_Toc452138435)

[1.3.1. Общие выводы теоретического анализа понятия ценности 45](#_Toc452138436)

[1.3.2. Общие выводы анализа кинематографа как социально-психологического явления 46](#_Toc452138437)

[ГЛАВА 2. Организация исследования 47](#_Toc452138438)

[2.1. Программа исследования 47](#_Toc452138439)

[2.2. Методы исследования 48](#_Toc452138440)

[2.2.1. 16-ти факторный личностный опросник Кеттела 49](#_Toc452138441)

[2.2.2. Методика Шварца для изучения ценностей личности 51](#_Toc452138442)

[2.2.3. Авторская анкета 54](#_Toc452138443)

[ГЛАВА 3. Результаты эмпирического исследования 55](#_Toc452138444)

[3.1. Результаты исследования кинематографических предпочтений с использованием авторской анкеты 55](#_Toc452138445)

[3.2. Анализ результатов исследования отношения и представлений респондентов о базовых ценностях: Истина, Добро, Красота, Любовь (представленных с помощью авторской анкеты) 63](#_Toc452138446)

[3.2.1. Контент-анализ представлений респондентов о базовых ценностях: Истина, Добро, Красота, Любовь 64](#_Toc452138447)

[3.2.2. Значимость базовых категорий (Истина, Добро, Красота, Любовь) для индивидуальности 68](#_Toc452138448)

[3.3. Результаты анализа различий ценностных ориентаций, полученных по методике Ш.Шварца 70](#_Toc452138449)

[3.4.1. Анализ кинематографических предпочтений и представлений о базовых ценностях 75](#_Toc452138450)

[3.4.2. Анализ кинематографических предпочтений по результатам ценностного опросника Ш.Шварца 80](#_Toc452138451)

[3.5. Анализ личностных качеств и предпочитаемых качеств выбранных киногероев 81](#_Toc452138452)

[3.5.1. Результаты исследования личностных качеств респондентов с помощью 16-факторного личностного опросника Р. Кеттела (форма С) 82](#_Toc452138453)

[3.5.2. Результаты исследования значимости личностных качеств любимых киногероев и киногероинь для респондентов 83](#_Toc452138454)

[3.5.3. Корреляционный анализ личностных качеств респондентов и предпочитаемых качеств киногероя. 84](#_Toc452138455)

[ВЫВОДЫ 89](#_Toc452138456)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 93](#_Toc452138457)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 94](#_Toc452138458)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 101](#_Toc452138459)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б 107](#_Toc452138460)

[ПРИЛОЖЕНИЕ В 108](#_Toc452138461)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Г 109](#_Toc452138462)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Д 111](#_Toc452138463)

# АННОТАЦИЯ

Для изучения кинематографических предпочтений как отражения ценностно-смысловой ориентации современной молодежи было исследовано 100 респондентов в возрасте от 18 до 29 лет. Исследовались кинопредпочтения (анкета), ценностные ориентации (методика Ш. Шварца), представления о базовых ценностях: Истина, Добро, Красота, Любовь (анкета), личностные качества респондентов (личностный опросник Р. Кеттела (форма С)), предпочитаемые личностные качества киногероев/киногероинь (анкета). Обработка данных: линейный и частотный контент-анализ, корреляционный анализ, анализ различий по критерию U-Мана-Уитни.

Было выявлено, что в кинопредпочтениях респондентов, различий по базовым ценностям наблюдается значительно больше, чем по ценностным ориентациям Ш.Шварца. Это говорит о том, что в вопросах кинематографических предпочтений большей значимостью обладают мировоззренческие взгляды, представления о действительности и мироустройстве: об Истине, Добре, Красоте, Любви. Также исследование показало, что выбор персонажей в произведениях киноискусства как значимого героя и наделение его эталонными качествами отражает устремленность личности к ее идентификации с ним.

For research of cinematic preference as reflections of contemporary value-sense orientation of modern youth 100 respondents aged from 18 till 29 years have been investigated. Were measured: cinematic preferences (questionnaire), valuable orientations (Sch. Schwartz's technique), ideas of basic values were investigated: Truth, Good, Beauty, Love (questionnaire), personal identity of respondents (Cattell's Sixteen Personality Factor Questionnaire (a form C)), the preferred personal qualities of film hero/film heroines (questionnaire). Data processing: content analysis, the correlation analysis, the analysis of distinctions by Mann Whitney U-test.

It has been revealed that in film preferences of respondents, distinctions on basic values is observed much more, than on valuable orientations of Sch. Schwartz. It means that in questions of cinema preferences world outlook views, ideas of reality and a world order, about Truth, Good, Beauty, Love, possess the bigger importance. Also research has shown that in cinematography the choice of characters as the significant hero and investment with his reference qualities reflects tendency of the personality to her identification with him.

# ВВЕДЕНИЕ

Кинематограф сегодня – особое, крайне интересное явление. Возникший в XIX веке, как ярмарочное развлечение, данный феномен в течение времени развивался, изменялся и трансформировался. На сегодняшний день мы имеем бесчисленное количество кинофильмов, различных видов, жанров, которые удовлетворят предпочтения, любого, даже самого искушенного зрителя; множество киностудий, занимающихся производством кино; массу кинофестивалей различных направлений. Все это свидетельствует о том, что кино в современном мире обладает особой значимостью для потребителей. *Проблема***:** на сегодняшний день не существует окончательного эмпирически подтвержденного взгляда на степень участия и полезность роли кинематографа в социально-психологическом развитии личности. Однако уже не возникает сомнений в наличие данного участия. В этом ключе попытка рассмотреть кинематографические предпочтения в соотношении с ценностными ориентациями личности, а также рассмотреть степень участия в этом процессе представлений о базовых ценностях, представляется весьма полезной.

*Актуальность:* Сегодня едва ли возможно найти молодого человека, не знакомого с кинематографом, более того, кино проникает в дом едва ли не каждого, посредством телевидения и сети Интернет. В связи с этим, вопрос о роли кино в социально-психологическом развитии личности имеет большое значение. Кроме того, пытаясь несколько расширить изучаемую ценностную сферу личности, для анализа нами были взяты также базовые ценности, определенные в ходе развертывания философской мысли – Истина, Добро, Красота, Любовь.

*Целью* данного исследования является изучение кинематографических предпочтений современной молодежи, а также наличие и степень выраженности в них ценностно-смысловой ориентации.

*Предметом* исследования выступают кинематографические предпочтения респондентов, а также их ценностно-смысловая ориентация.

*Объектом* исследования являются представители молодежи, в возрасте от 18 до 29 лет, дифференцированные по полу.

В ходе исследования были сформулированы следующие *гипотезы*:

1. Существуют различия ценностных ориентаций личности по их представлениям о базовых ценностях (Истина, Добро, Красота, Любовь)
2. Кинематографические предпочтения являются отражением ценностей личности, широкий круг интересов в области киноискусства предполагает более разнообразный «ценностный репертуар», в то время как более определенный характер предпочтений в киноискусстве отражает более выраженную ценностно-смысловую ориентацию личности.
3. Выбор персонажей в произведениях киноискусства как значимого героя и наделение его эталонными качествами отражает устремленность личности к ее идентификации с ним.

Исследовательские *гипотезы*:

1. Среди видов кинематографического искусства, выбор игрового кино имеет наибольшее предпочтение у респондентов.
2. Существую половые различия в выборе жанров киноискусства, а также в представлениях респондентов об эталонных качествах «женского» и «мужского» персонажа из произведений киноискусства.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие *задачи*:

1. Провести теоретический анализ проблемы кинематографических представлений как отражения ценностно-смысловой ориентации;
2. Подобрать методы и методики для изучения кинематографических представлений как отражения ценностно-смысловой ориентации;
3. Исследовать кинематографические представления, а также ценностно-смысловые ориентации и личностные особенности современной молодежи;
4. Вывить связи личностных характеристик и выделенных личностных качеств героя;
5. Выявить связь между ценностно-смысловыми ориентациями представителей современной молодежи и кинематографическими представлениями.

# ГЛАВА 1. Теоретический анализ проблемы

## 1.1.Теоретический анализ понятия «ценность»

## 1.1.1.Исторический обзор понятия «ценность»

Вопрос о природе и специфике ценностей, как феномене человеческого существования, вызывал интерес и исследовался задолго до оформления философии ценностей как отдельной отрасли знания. Значительное внимание к этой проблеме уделялось в философии во все времена с момента ее зарождения. На протяжении долгих веков в сам термин «ценность» вкладывались различные значения и ввиду этого крайне необходимо проследить эволюцию понятия в процессе его становления и обозначения в русле философской мысли.

Уже в Античной философии эта проблематика занимала умы философов. Здесь ценности были включены в структуру вопроса о бытии, само бытие рассматривалось аксиологически. Абсолютной ценностью для человека являлась полнота человеческого бытия, выражавшая этические и эстетические идеалы. В изысканиях Платона понятие ценности приравнивалось к Благу и являлось Абсолютом. Согласно философии Платона, разделившего мир реальный и идеальный, Благо, как высшая идея, является первостепенной ценностью для человека. Такими же ценностями, важными для человека, пребывающего в реальном мире, оказываются идея Красоты и Истины, причем последняя может быть достигнута посредствам истинного мышления, которое, в свою очередь, осуществляется через познание красоты и блага.

Аристотель, вслед за Платоном, также разрабатывает концепцию Блага. Он выделяет так называемые «ценимые блага»: «Ценимым я называю благо божественное, самое лучшее, например, душу, ум, то, что изначально, первопринцип и тому подобное. Причем ценимое – это почитаемое, и именно такого рода вещи у всех в чести. Добродетель тоже ценность, раз благодаря ей человек становится достойным; он достигает тогда присущей добродетели красоты» (Лосев А.Ф., 1975, с. 300). Ценное в философии Аристотеля не имеет самостоятельного существования вне вещей, но вместе с тем выступают как первоначала бытия.

Подводя некоторый итог, можно сказать, что в эпоху Античности, категория ценности имела значение для философов, не смотря на ее малую понятийную очерченность. Обозначенная в тот период триада – Истина, Благо, Красота являла собой также высшие ценности для познающего субъекта, посредством которых и к которым он стремился в гносеологическом поиске. Здесь следует четче определить понятие ценности. Как пишет С.С. Аверинцев: «На деле, само слово «аксиология», составленное из греческих корней, но выразившее мысль нового времени, уже грозит исказить суть древнего мировоззрения. В определенном смысле у греков не было аксиологии. Ее не было совершенно так же, как не было «эстетики», и при том по тем же существенным причинам. «Благо» - это не «ценность», «совершенство» - это не ценность: здесь то же различие, как между равной себе «вещью» и пред-стоящим нашему созерцанию «предметом». Лишь техника, наука, философия и общественная практика эпохи капитализма заменила «вещь» - «предметом». «Совершенство» - это полнота бытия, которую вещь несет внутри себя самой. «Ценность» стоит под оценивающим взглядом субъекта. «Совершенство» онтологично, «ценность» - скорее гносеологична, ибо соотнесена с субъектом»(Аверинцев С.С., 1977, с.40).

В эпоху Средневековья мысль сосредотачивается на Боге, попытках логически обосновать его онтологию, на вере в него и познании, а философствование того периода полностью подчиняется христианскому мировоззрению. Здесь особую роль начинают играть религиозные ценности, соединившие в идее Бога Истину, Добро и Красоту. Как пишет Столович Л. Н.: «Бог был тем началом, которое объединяет все то, что мы сейчас называем различными ценностями – Благо, Истину, Добро, Красоту»(Столович Л.Н., 1994. С.41). Средневековые схоласты выделяли специфические особенности ценностей: Фома Аквинский разделял благо и красоту, усматривая их понятийные различия. Августин также разделял эти ценности, ставя вопрос о соотношении красоты и пользы. Тем не менее, единым основанием для различенных ценностей в средневековой мысли все же оставался Бог (Столович Л.Н., 1994. С.41).

Религиозное мировоззрение, как особая система ценностей, проявляется в этот период особенно ярко. Для этого периода, как и для подобной системы ценностей, мир духовный, божественный занимает главенствующие позиции в этой системе. Духовность становится более значима, чем телесность. Подтверждением этому могут послужить не только труды схоластов того периода, но и работы живописцев. «Наряду с фигурами, расположенными на земле, на фресках подчас изображаются небесные силы: бог-отец, Христос, богородица, ангелы. Эти два плана средневековой реальности располагаются параллельно один над другим, либо высшие существа нисходят на землю» (Гуревич А.Я., 1984, с. 67).

Важной для нас особенностью следующего периода – эпохи Возрождения – является осознание человека как ценности. Однако это не является отказом от Средневековой трактовки ценности – Бога, скорее это похоже на развитие понимания Божественного и на перенесение акцентов с Творца на его творение – на человека. Как утверждает Столович Л.Н. в эту эпоху, осознавшую ценность человеческой личности, разрабатывалось само понятие ценности в его глубинном человеческом значении. Подобные умозаключения автора основаны на анализе работы «Опыты», принадлежащей французскому философу-гуманисту Мишелю Монтеню. Признавая несовершенство устройства общества и самого человека, Монтень все же не допускал нарушения правосудия и норм нравственности. В отличие от распространенного в эпоху Возрождения мнения о примате полезности, Монтень был уверен в существовании «общечеловеческой мерки», показателя правильности поступка, которая вовсе не состоит в его полезности (Столович Л.Н., 1994, с. 48-49).

Век Просвещения принес с собой новые ценности: разум, свобода воли, практическая польза, наука и прогресс. Философия данного периода подчеркивает разумную природу человека, его способность мыслить. Исходя из этого, ценностное мироотношение приобретает рационалистический характер.

Подводя некоторый итог, можно сказать, что проблемы ценностей занимали умы философов во все времена. В эпоху Античности такие высшие категории как Истина, Добро и Красота условно можно назвать ценностями, к которым стремился познающий субъект; Средневековье привнесло новую значимую константу – Бога, как высшую ценность; эпоха Возрождения знаменует укрепление гуманистических идеалов, где человек есть ценность; век Просвещения возводит разум во главу угла. Во все эти периоды внимание мыслителей не было сфокусировано на ценностях, поскольку само понятие «ценность» не было выделено, тем не менее, выделяемые категории, такие как Благо, Бог, Человек, Разум определенно обладали значимостью.

Особое внимание следует уделить работам немецкого философа И. Канта, поскольку он впервые употребляет понятие «ценность» в специальном значении. Кроме того, благодаря ему известная триада Истина, Добро и Красота перерастают в целые философские дисциплины: логику, этику и эстетику. И. Кант, согласно мнению специалистов подготовил почву для создания специальной области – аксиологии.

В «Критике способности суждения» Кант выделяет эстетическую и телеологическую способности суждения, различие которых заключается в том, что первая есть «способность судить о формальной целесообразности (ее называют также субъективной) на основании чувства удовольствия или неудовольствия», а вторая «способность судить о реальной целесообразности (объективной природы) на основании рассудка и разума» (Кант И., 1994, с. 20). Посредством понятия целоесообразности у Канта природа представляется таким образом, будто некий рассудок содержит основания единства многообразия ее эмпирических законов. Иными словами, Кант выделяет субъективное, основанное на «чувстве вкуса» и объективное, исходящее из основании рассудка и разума суждения. Достижением кантовской аксиологии является утверждение им гуманистической природы и общечеловеческой значимости ценностей. Для теоретического развития аксиологии очень важным было обоснование Кантом телеологического характера ценностного отношения, включение его в «царство целей», придание ценностному отношению телеологического характера, т.е. включение его в «царство целей», поскольку ценность – это значимость для кого-то.

В 60-х годах XIX века немецкий философ Р. Лотце впервые дал развернутое учение о ценностях в своей работе «Основания практической философии». Несколько позже, в 1902 году, французским философом П. Лапи был введен специальный термин «аксиология» для обозначения области философских проблем, касающихся ценности. В 1904 году Э. фон Гартман уже представил аксиологию как составляющую часть системы философских дисциплин. Специалистами принято выделять три периода развития аксиологии:

предклассический, классический и постклассический. Первым именуется период 1860-1880-х годов, связанный как раз таки с работами Лотце, которым к ценностям было отнесено благое, прекрасное, справедливое и другие проявления бытия. Автор подчеркивал эмоциональную связь человека с миром, тем самым сокращая сферу познавательной деятельности мышления (Каган М.С., 1997, с.25). Также исследователями подчеркивается значительный вклад творчества Ф. Ницше в понимание и значение смысла данной проблематики. В трактате "К генеалогии морали", написанном в 1887 г., ф. Ницше рассматривает "хорошее и плохое", "доброе и злое" как "противопоставленные ценности", которые "бились на земле тысячелетним смертным боем"; сейчас необходима такая фундаментальная "критика моральных ценностей", при которой "сама ценность этих ценностей должна быть однажды поставлена под вопрос". "Будущая задача философа" и состоит в том: чтобы на основе данных "всех наук" "решить проблему ценности" и "определить табель о ценностных рангах" (Каган М.С., 1997, с.25). В свою очередь, М.Хайдеггер считал, что создатель Заратустры само бытие трактовал, в конечном счете, не как объективную реальность, а как ценность, тем самым растворяя онтологию в аксиологии.

В классическом периоде (1890-1920-е годы) авторы выделяют несколько направлений развития мысли и отношения к пониманию ценности. М. Каган в своей работе «Философская теория ценности» описывает следующее разнообразие классификаций и подходов к структурированию теорий ценностей: «О пестроте и запутанности общей картины можно судить по разноречивости попыток историков философии разобраться в ней и классифицировать множество фигурирующих тут концепций: так, А. Эдель во вступительной статье к сборнику "Ценности и теории ценности в XX веке в Америке", составленному М. Мсрфи и Ж. Берг, выделил три направления аксиологических исследований: идеалистическое, натуралистическое и прагматистское; три типа теорий ценности различает и Т. Любимова, но по иному принципу — "теоретический социологический"; "метафизический или методологический"; "негативно-критический"; историк немецкой аксиологии 20-х годов А. Мессер описал четыре ее направления: "феноменологическое (Макс Шелер)", "идеалистическое (Генрих Риккерт)", "идеалистически-реалистическое (Гуго Мюнстерберг)" и "реалистическое (А. Штерн)"; М. Киссель выделил пять типов теории ценностей — "натуралистический психологизм, трансцендентализм, персоналистический онтологизм, культурно-исторический релятивизм и социологизм"; Л. Столович увидел в аксиологии Европы и Америки в XX веке семь течений: психологическое, натуралистическое, социологическое, логико-семантическое и семиотическое, объективно-онтологическое и феноменологическое, экзистенциалистское и теологическое; В. Веркмайстер, автор двухтомного труда "Исторический спектр теорий ценности", вышедшего в США, выделил еще больше подходов к построению теории ценностей — утилитаристски-экономический, эмоционально-интуитивистский, метафизический, персоналистский, психологогенетический, феноменологический, инструменталистский, эстетический, гуманистический, релятивистский, эмпирико-познавательный, лингвистический и еще ряд других...» (Каган М.С., 1997, с.27). В данной работе, кажется целесообразным воспользоваться классификацией, изложенной в статье А.С. Ан, которая представляет собой синтез взглядов русского философа Н.О.Лосского и историка немецкой аксиологии А. Мессера. Первый подход, названный Лосским «психологизмом», отличается пониманием ценности как результата возникновения у субъекта индивидуально-психологических переживаний, а именно, согласно одним теориям, чувство удовольствия (или неудовольствия), согласно другим – желание, согласно третьим – чувство ценности (Лосский Н.О., [Электронный ресурс]: URL:<http://www.odinblago.ru/cennots_i_bitie/1>).

Истоки первого взгляда на проблему (чувство удовольствия как ценность) существуют в истории человеческой мысли давно. Этическое направление, согласно которому, удовольствие, чувственная радость, наслаждение есть мотив, цель или доказательство всего нравственного поведения – гедонизм, как направление был основан еще в Древней Греции Аристиппом из Кирены, учеником Сократа. Более мягкий гедонизм, типологически характеризуемый как эвдемонизм, был разработан Эпикуром, который считал действительным благом не чувственные удовольствия тела, а подлинные и возвышенные наслаждения души, точнее – состояние атараксии. Строго говоря, различия между гедонизмом и эвдемонизмом не существенны: оба учения ориентируют человека не на добро, а на наслаждение, а если и на добро, то ради наслаждения. Впоследствии данные воззрения нашли свое продолжение в утилитаризме, отождествляющем удовольствие с пользой. Один из самых ярких представителей данного направления, Дж. С. Милль писал следующее: «Ценное само по себе есть желательное само по себе;...таково только удовольствие и отсутствие страданий» (Лосский Н.О., [Электронный ресурс]: URL:<http://www.odinblago.ru/cennots_i_bitie/1>).

Следующий взгляд на специфику ценностей разделялся представителем Австрийской школы, Х. Эренфельсом, который полагал, что ценность объекта определяется его желаемостью, которая, в свою очередь, опре­деляется возможностью получения удовольствия. Иерархия ценностей, таким образом, выстраивается исходя из способнос­ти объектов приносить удовольствие либо неудовольствие.

Также к направлению психологизма относятся представления другого представителя Австрийской школы И. Крейбига, который утверждает, что «ценность есть значение, которое имеет для субъекта содержание ощущения или мысли благодаря связанным с ним непосредственно или ассоциационно чувствам, действительным или хотя бы существующим в виде расположения; чувства эти связаны с содействием психической деятельности или угнетением ее» (Лосский Н.О., [Электронный ресурс]: URL:<http://www.odinblago.ru/cennots_i_bitie/1>).

Обобщив все вышеперечисленные представления о специфике ценностей, можно сказать, что для всех них характерно понимание данного феномена как субъективного, зависящего от самой личности. Ни о каких абсолютных ценностях речи здесь не идет.

Следующий подход к пониманию ценностей в классическом периоде развития аксиологии связан с Баденской школой неокантианства. Эта школа впервые представляет развитую и систематизированную философию ценностей. Главными представителями школы Вильгельм Виндельбанд его ученик Генрих Риккерт. В отличие от представителей Марбургской школы, в своей философии отталкивающихся от «Критики чистого разума» Канта, представители Баденской школы считают именно «Критику способности суждения» целостным и наиболее удачным изложением системы И. Канта. В то время как марбуржцы строят свою философскую систему по моделям математики и математического естествознания, Виндельбанд, ученик историка Куно Фишера ориентируется на комплекс гуманитарных научных дисциплин прежде всего наук исторического цикла. Центральными понятиями Баденской школы становятся понятия «значимость» заимствованное Виндельбандом у своего учителя Германа Лотце и «ценность». Виндельбанд и Риккерт представляли философию как философское учение о ценностях.

Теперь более подробно остановимся на представлениях В. Виндельбанда. Философ выделял наивысшие ценности – универсальные максимы, обладающие значимостью для всего человеческого рода в его единстве – это истина, благо, красота и святость. «Ценности не "существуют" в виде самостоятельных предметов, а "значат". Субъективно они осознаются как нормы безусловного долженствования, переживаемого с аподиктической очевидностью. Всякое частное знание должно быть включено в охватывающую систему, однако осознание ценности вытекает из уникальности и неповторимости единичного: ценность придает единичному факту "значение"» (Виндельбанд В., 1995, с. 603). Виндельбанд считает, что ценности не являются реальными конкретными предметами, то есть понятие ценности возникает не при осмыслении объектов, а при истолковании их значения. Каждая культура имеет набор особенных ценностных ориентации. Человек, принадлежащий к определенной культуре, воспринимает ценности своей культуры как нечто данное. Именно так они и входят в сознание конкретного человека, который оценивает их субъективно, принимает или отвергает.

Другой представитель Баденской школы Г. Риккерт тоже говорит о ценности как о "значимости". «О ценностях нельзя говорить, что они существуют или не существуют, но только, что они значат (gelten) или не имеют значимости» (Риккерт Г., 1995, с. 69). Риккерт сохраняет дуализм сущего и ценностей, предложенный Виндельбандом, но ценность в концепции Риккерта не имеет столь однозначного нормативного характера, как в системе философии Виндельбанда. Ценность для Риккерта, также является общезначимой и выступает отличным от действительного. Риккерт полагает ценности трансцендентными, их сущность состоит в их значимости. Преломляясь в субъекте (познающем), ценность становится для него долженствованием, тем самым имманируя.

Риккерт, в отличие от Виндельбанда не сводит предмет философии к чистой теории ценностей, а полагает, что философия должна найти нечто третье, среднее, соединяющее мир действительности и мир ценностей. Задачей философии выступает истолкование смысла человеческой жизни на основе учения о значащих.

Также важно обратить внимание на размышления Риккерта о культуре. Философ разделяет природу и культуру, полагая природой совокупность всего того, что возникло само собой, само родилось и предоставлено собственному росту. Культура же здесь - это то, что или непосредственно создано человеком, действующим сообразно оцененным им целям, или оно уже существовало раньше, по крайней мере, сознательно взлелеяно им ради связанной с ним ценности (Риккерт Г., 1995, с. 72). Важным для нас здесь аспектом является выделение места ценности в культуре, а именно Риккерт считает, что во всех явлениях культуры всегда воплощена ценность, признанная человеком, ради которой эти явления или созданы, или, если они уже существовали раньше, взлелеяны человеком. В объектах культуры, - пишет Риккерт, - следовательно, заложены (haften) ценности. Мы назовем их благами (Guter), чтобы таким образом отличить их как ценные части действительности от самих ценностей как таковых, не представляющих собой действительности и от которых мы здесь можем отвлечься (Риккерт Г., 1995, с. 72). Таким образом, автор выделяет ценность как основополагающий принцип отличия объекта культуры от объекта природы – ценность.

Обобщив, можно заключить, что представители Баденской школы, интенсивно разрабатывающие философию ценностей, полагают ценность как "значимость", определяя ее как трансцендентное, которое преломляясь через субъект, становится долженствованием и приобретает для него имманентный характер.

Следующее направление – феноменологическое. Его представители Макс Шелер, немецкий философ и социолог, один из основоположников философской антропологии, и Николай Гартман, немецкий философ, основоположник «новой» онтологии.

Шелер основным предметом этического анализа считал ценности. Этика, по Шелеру, должна ответить на вопрос "Что есть высшее благо?", или "Какова конечная цель всех стремлений воли?". Формальная этика, а речь у Шелера идет в первую очередь о кантовской этике, не может дать ответа на этот вопрос. В противоположность кантовскому формализму, Шелер выдвигал идею априорной содержательной этики, т.е. такой, положения которой очевидны и не нуждаются в доказательстве. Философ считал ценности существующими априорно, то есть сами по себе. Шеллер разделял абсолютные и относительные ценности. Относительные ценности – это абсолютные ценности, соотнесенные с воспринимающими их существами; а абсолютные – «те, которые существуют для "чистого" чувства (предпочтения, любви), т.е. для чувства, независимого в способе и законах своего функционирования от сущности чувственности и от сущности жизни» (Шелер М., 1994, с.316-317). Что касается иерархии ценностей, Шелер говорит о ценностях, которые в этой иерархии занимают «более высокое» или «более низкое положение». Процесс, при котором это положение определяется, философ называет «предпочтением». Обращает внимание на то, что предпочтение нельзя путать с выбором, по этому поводу пишет следующее: «Но «предпочтение происходит без всякого стремле­ния, выбора, желания. Ведь говорим же мы: "Я предпочитаю розу гвоздике" и т.д., даже не помышляя о каком-то выборе. Всякий "выбор" – это выбор между одним и другим действием. Напротив, предпочтение возможно и по отношению к благам или ценностям. Первое (т.е. предпочтение благ) может быть названо также "эмпирическим предпочтением"» (Шелер М., 1994, с.306). Также Шелер настаивает, что иерархия ценностей все же является абсолютной, поскольку если высота ценности дана «в» предпочтении, то эта высо­та, тем не менее, есть обоснованное сущностью самой ценности отношение. Поскольку место ценности в иерархии определяется каждый раз заново посредством акта "предпочтения", то вывести иерархию ценностей нельзя. Однако, Шелер выделяет критерии, на основании которых можно определить место ценности в абсолютной иерархии. «Сущностный (самым изначальный) признак "бо­лее высокой ценности" является то, что она менее "относительна", сущностным признаком "высочайшей" ценности то, что она "абсолютна". Другие сущностные связи основываются на этой связи» (Шелер М., 1994, с.318).

Выделяются так называемые "ценностные модальности" - фундаментальные ряды ценностных качеств, которые Шелер располагает в определенном порядке, тем самым выделяя априорную иерархию ценностей:

1. Ценностный ряд приятного и неприятного
2. Совокупность ценностей витального чувства (качеств, которые охватывает противоположность "благородного" и "низкого"
3. Духовные ценности
4. Модальность святого и несвятого

Ценности благородного низкого образуют более высокий ценностный ряд, чем ряд приятного неприятно­го; духовные ценности более высокий ряд, чем витальные цен­ности, ценности святого более высокий ряд, чем духовные цен­ности.

Иной представитель данного направления Н. Гартман в своей работе «Этика», высказывается о том, что задача одноименной науки – открывать ценности, не генерировать их, не формулировать. Исходя из этого, можно заключить, что ценности не относительны, коль скоро Гартман видит задачу этики не в формулировании их, но в выявлении их в душе и в предъявлении сознанию. Ценности абсолютны в своем объективном и самодостаточном бытии. Они априорны как существующие сами по себе до человеческого познания. Но в человеческой практике они постоянно открываются и переоткрываются в соответствии с теми задачами, сквозь призму которых человек осмысляет и осваивает практические ситуации. Априорность ценностей проявляется в феномене совести, в которой, собственно, и заключена нравственная сущность человека. То, что обычно называется "совестью" - внутренний голос, указывающий на то, является ли некий поступок добром или злом, - по сути и есть, говорит Гартман, то первичное ценностное сознание, которое у каждого имеется в чувстве. Совесть говорит "незванно"; ее голоса не ожидают; она, очевидно, самостоятельная и самодеятельная сила в человеке. Это "голос из другого мира - из идеального мира ценностей", и здесь мы имеем точку, в которой осуществляется контакт между миром ценностей и реальным миром (Гартман Н., 2002, с.189) Гартман выделяет основные ценности, к которым относятся ценности благородства и широты, а также частные ценности. Их Гартман называет "ценностями-добродетелями", не имеют строгой объединяющей характеристики. Исходя из определения основных ценностей, можно предположить, что они как раз характеризуют отдельные виды деятельности. Однако это не следует из их классификации (Гусейнов А.А., 2015, с.631).

Таким образом, подводя итог феноменологическому направлению, можно сказать, что основной идеей его является представление ценностей как абсолютных, априорных феноменах. Человек либо определяет их посредством «предпочтения», либо снова и снова открывает в акте познания. Следующее направление, выделяемое в данной классификации, идеалистически-реалистическое. Г. Мюнстерберг, философ и психолог, согласно которому носителем ценностей является надындивидуальная воля, самоутверждение которой связано с выдвижением «жизненных ценностей» и «культурных ценностей», относящихся к внешнему и внутреннему миру. К жизненным ценностям, которые он определяет как непосредственно данные ценности, относятся ценности бытия (Вещи, Существа, Оценки); ценности единства (Гармония, Любовь, Счастье); ценности Божества (Творение, Откровение, Спасение). Культурные ценности (как целенаправленно созданные) включают в себя: ценности связи (Природа, История, Разум); ценности прекрасного (Изобразительное искусство, Поэзия, Музыка); ценности достижения (Хозяйство, Право, Нравственность); ценности основания (Вселенная, Человечество, Сверх-Я). Таким образом, Мюнстерберг наполняет понятие ценности максимально широким содержанием, охватывающим не только нравственные и эстетические, но и социальные, правовые, материальные аспекты бытия (Баева Л.В., 2004, с.28).

Представитель реалистического направления, В. Штерн различает ценности-цели и ценности-носители: вторые являются средствами для первых, но и среди первых некоторые могут быть средствами для других, высших ценностей, которые являются уже только целями, «имеющими значение для самих себя», иными словами, самоценностями (Selbstwerte). «Самоценность в значении объекта есть, таким образом, покоющееся в себе значение (Bedeutung); смысл, ищущий и находящий в себе свое осуществление». От самоценностей отличны «чуждые ценности» (Fremdwerte): они распределяются на «лучащиеся ценности» (Strahlwerte), которые исходят от личности высшего уровня и содействуют самоутверждению других личностей, не превращая их в средства овеществления, и «служебные ценности» (Dienstwerte), соответствующие такому овеществлению. Иерархия «самоценностей» есть иерархия личностей различных порядков; ее завершает «самоценность с безграничной самоценностной полнотой» - «божественная Вселичность» (Шохин В.К., 2006, с.62).

Что касается постклассического периода (с 30-х годов XX столетия), то здесь, как отмечают В. Шохин и В. Абушенко (Шохин В.К., Абушенко В.Л., Аксиология. [Гуманитарная энциклопедия](http://gtmarket.ru/encyclopedia) [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 25.07.2014 (последняя редакция: 28.12.2014)) можно выделить 3 основных момента: во-первых, вызов, который аксиология вынждена была принять со стороны некоторых философов того периода. Прежде всего, это реакция известного философа М. Хайдеггера, который выступал против сложившегося в философии «культа ценностей», поскольку сам философ, в центре своей философской системы полагал бытие. Согласно Хайдеггеру, само понятие ценности является логически «безопорным»: благо определяется через ценность, которая в свою очередь определяется через благо; таковы же взаимоотношения ценности с понятиями значимости, цели и основания; иначе говоря, аксиология вводит нас в логические круги (Хайдеггер М., 1993, с. 71). Ценности, по мнению философа, ответственны за то, что человек «псевдоживет», субъективируя с помощью оценки, человек «оставляет сущему не быть, а — на правах объекта оценки — всего лишь считаться» (Хайдеггер М., 1993, с. 212); во-вторых, отдельные направления развития классических моделей фундаментальной аксиологии: здесь авторы пишут о натуралистическом, феноменологическом и аналитическом направлениях. Первое направление исходит из постулата (подвергнутого критике ещё Мейнонгом и Муром) о том, что вещь обладает ценностью, поскольку она желаема, а не желаема, поскольку обладает ценностью — при разногласиях относительно того, что именно в субъекте претворяет предмет в ценность (потребность или чувство удовольствия). Идеи натурализма отстаивали Перри (ценность как производное от интереса), Ч. Моррис (ценность как производное от нужды), К. Льюис (ценность как «долговременное чувство удовлетворенности»), но наиболее значительная здесь фигура — Дж. Дьюи. В «Теории оценки» (1939) он в значительно большей степени, чем его предшественники, различает объекты, «провоцирующие» ценностное отношение, и сами ценности, побуждения и желания (в желании, лежащем в основе ценностных установок, различаются два уровня — побуждение и интерес, предполагающий, помимо побуждений, ещё и знание о желаемом объекте), а также фактуальные и ценностные суждения (Шохин В.К., Абушенко В.Л., Аксиология. [Гуманитарная энциклопедия](http://gtmarket.ru/encyclopedia) [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 25.07.2014 (последняя редакция: 28.12.2014)).

Последователи феноменологии считают ценностные суждения не эмпирическими, но априорно синтетическими, аксиологию же в целом — априористским наукоучением, методологически отличным от эмпирических наук. Среди них можно выделить польского философа Р. Ингардена, который различал в аксиологическом контексте эстетическое и теоретическое переживания и соответствующие установки. Эстетическая установка означает такое вхождение в связь с произведением искусства, которое реализуется в особом наслаждении, означающем оценивание без оценочной объективации предмета переживания.

И последнее, аналитическое направление, во главе с А. Дж. Айером развивали тезис о недефинируемости ценностных понятий. По их мнению, реально существует только сам факт оценки, который может в качестве психологического акта изучаться психологией, социального — социологией, языкового — «метааксиологией». Оценочные же понятия и суждения ничего не означают и не значат и лишь выражают определённые эмоции;

В-третьих, аксиология приобретает популярность в виде разработок ее практического применения. Появляется особое направление, именуемое «аксиометрией», которое ставит своими целями практическое выявление и теоретическое изучение: групп и систем ценностей, свойственных определённым социальным сообществам в тех или иных социокультурных средах и ситуациях; соотносительной значимости ценностей между собой и у разных социальных субъектов; существующих механизмов «ценностного причинения», то есть целеполагания и долженствования; реально существующих типологий ценностей и их носителей-субъектов; генезиса и развития ценностных представлений и самих ценностей в обществе.

В качестве основных методов работы в аксиометрии называются:

* тесты (направленные на изучение мотиваций и личностных выборов);
* проективные методики (предполагающие «проигрывание» аксиологической проблематики в условно-задаваемых ситуациях и режимах);
* аксиобиографические методики (ориентированные на выявление личностных смыслов респондентов и наиболее значимых, аксиологически окрашенных событий их жизни);
* методы социопсихолингвистики или семиосоциопсихологии (позволяющие фиксировать смысловую воспринимаемость речи, текстов и сообщений);
* контент-анализ (измерение «встречаемости» и частотности аксиологически значимых единиц-сигналов) и информационно-целевой (смысловой, содержательный) анализ текстов и любых иных знаково закрепленных продуктов человеческой деятельности;
* социометрия (фиксация и анализ предпочтений в социальных группах);
* метод семантического дифференциала (основанный на шкальном измерении ценности через характеризующие её антонимические пары прилагательных);
* работа в фокус-группах (основанная на сценариях представления и обсуждения той или иной проблематики в режиме групповой работы);
* методы статистической обработки и качественного анализа получаемых результатов (Шохин В.К., Абушенко В.Л., Аксиология. [Гуманитарная энциклопедия](http://gtmarket.ru/encyclopedia) [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 25.07.2014 (последняя редакция: 28.12.2014)).

В заключении, сами авторы говорят о том, что в настоящее время сложно найти область познания, в которой бы не применялись аксиологические установки или отсутствовало хотя бы использование соответствующей терминологии. Также отмечается, что популяризация аксиологии приводит к распространению ее «прикладных» аспектов, в то время как ее «теоретический каркас» не обладает необходимой методологической и научной определенностью. Также отмечается снижение статуса аксиологии среди фундаментальных философских дисциплин.

## 1.1.2. Рассмотрение понятия «ценность» в психологической науке

Теперь следует рассмотреть, что понималось под ценностями в психологии, какие акценты существовали в этой области знания. Здесь необходимо охватить те направления, которые еще не были затронуты в данной работе.

Для тех психологических парадигм, которые можно назвать «естественными» или «биологическими», понятие ценности не является верифицируемой категорией. Эта точка зрения хорошо сформулирована в теории К. Левина, который сознательно исклю­чает ценностные суждения из системы научных психологических понятий. Он справедливо подчеркивает, что «психология выхо­дит за пределы классификации только по ценностному основа­нию» (Левин К., 1992, с. 49). К. Левин переносит критическое отношение к оценочным суждениям на ценностные представления в целом. Главное преимущество так называемого «галилеевского», эмпирического способа мыш­ления перед спекулятивным «аристотелевским» видится ему в том, что в нем не прослеживается «никаких ценностных концеп­ций» (Левин К., 1992, с. 49).

Для бихевиоризма, теоретическим фундаментом которого оказывается формула «стимул-реакция», ценности также исключены из научного изучения человеческой природы.  Однако уже Э. Толмен, представитель необихевиоризма, для характеристики силы и направленности реакций человека использует понятие ценности, которую он определяет как привлекательность целе­вого объекта, наряду с потребностью, определяющей нужность цели (Хекхаузен Х., 1986, с. 207). Дж. Роттер в своей теории социального научения использует термин «ценность подкрепления», понимающую им как степень, с которой человек при равной вероятности получения предпочитает одно подкрепление другому. Наряду с «ценностью подкрепления» поведение человека определяется и «ценностью потребности», представляющей собой среднюю ценность набора подкреплений, относящихся к основным категориям потребнос­тей. Ожидаемая ценность подкрепления зависит от субъективной оценки внешней социальной ситуации (Хьелл Л., Зиглер Д., 1997, с.412).

В классическом психоанализе З. Фрейда в основу поведения человека возложены неосознаваемые инстинктивные влечения, которые служат импульсом к удовлетворению биологических потребностей в соответствии с принципом удовольствия. Фрейд, как известно, описал структурную модель психики человека, в которой им были выделены: Ид («Оно») - исключительно примитивные, инстинктивные и врожденные аспекты личности. Ид полностью функционирует в бессознательном и тесно связано с первичными потребностями (еда, сон, дефекация ), которые наполняют наше поведение энергией. Эго («Я») - это компонент психического аппарата, ответственный за принятие решений. Эго стремится выразить и удовлетворить желания ид в соответствии с ограничениями, налагаемыми внешним миром. Супер-эго - хранилище как бессознательных, так и социально обусловленных моральных ус­тановлений, этических ценностей и норм поведения, которые слу­жат своего рода судьей или цензором деятельности и мыслей Эго, устанавливая для него определенные границы. Фрейд разделил суперэго на две подсистемы: **совесть и эго-идеал**. Совесть приобретается посредством родительских наказаний. Она связана с такими поступками, которые родители называют «непослушным поведением» и за которые ребенок получает выговор. Совесть включает в себя способность к критической самооценке, наличие моральных запретов и возникновение чувства вины. Поощрительный аспект супер-эго — это эго-идеал. Он формируется из того, что значимые люди одобряют или высоко ценят. И, если цель достигнута, вызывает чувство самоуважения и гордости.

По словам Фрейда, «Суперэго ребенка в действительности конструируется... По модели Суперэго его родителей: оно наполнено тем же содержанием и ста­новится носителем традиции и переживающих время суждений ценности, которые передаются, таким образом, от поколения к поколению» (Фейдимен Дж., Фрейгер Р., 1996, с. 22).

Как пишет М.С. Яницкий, «ряд современных исследователей полагают, что любой эле­мент трехчленной структуры личности 3. Фрейда может служить источником и местом нахождения ценностей. Так, Г.Дилигенский пишет, что Суперэго содержит социальные нормы и ценно­сти, а Эго - индивидуальные ценности, являющиеся результатом «окультуривания» бессознательных стимулов Ид. Ценности Эго, по его словам, «сильнее и истиннее» общепринятой системы ценностей. В.Э.Чудновский полагает, что многие сти­мулы сферы бессознательного, в свою очередь, основаны на «со­знательно принятых» нравственных ценностях - «они как бы «опускаются» сверху и настолько глубоко и органично усваива­ются, что могут противостоять не только сознательным намере­ниям, но и инстинктивным влечениям, и даже в гипнотическом состоянии не удается внушить человеку то, что противоречит прочно усвоенным ценностям» (Яницкий М.С., [Электронный ресурс]: URL: <http://hpsy.ru/public/x2753.htm> (последняя редакция: 28.12.2014)).

Э. Фромм, последователь Фрейда писал, что основная задача психоанализа заключалась в том, чтобы «развенчать ценностные суждения и этические нормы, продемонстрировав, что они представляют собой рацио­нализацию иррациональных - и часто неосознаваемых - жела­ний и страхов и, следовательно, не могут претендовать на объек­тивную значимость». Он полагал, что «психоанализ сде­лал ошибку, оторвав психологию от проблем философии и эти­ки» (Фромм Э., 1993, с.24). Фромм отмечал, что человеку все же присуща потребность искать ответы на вопрос о смысле жизни, которая игнорировалась психоанализом, а также человек склоне определять те нормы и ценности, в соответствии с которыми он должен жить. Согласно концепции Фромма, основа характера заключается не в либидо, а в специфических формах отношения человека к миру. Автор выделял направленность на потребление и на выстраивание отношений с другими людьми, на основании проявления и соотношения которых выделял особые типы социального характера, которые, в свою очередь, определяли направленность личности на соответствующую систему ценностей.

Наибольшее значение ценностные ориентации личности имели в экзистенциальной и гуманистической психологии. К.Роджерс полагал, что в структуру самости, которая определялась им как «организованная, подвижная, но последовательная концептуальная модель воспри­ятия характеристик и взаимоотношений «Я», или самого себя, и вместе с тем система ценностей, применяемых к этому поня­тию» (Роджерс К., 1997, с. 46) входят как «непосредственно переживаемые организмом», так и заимство­ванные, «интроецируемые» ценности, которые человеком ошибоч­но интерпретируются как собственные. Он полагал, что и внутренние и внешние ценности формируются или принимают­ся, если воспринимаются «физиологическим аппаратом» как спо­собствующие сохранению и укреплению организма - «именно на этом основании усваиваются взятые из культуры социальные ценности» (Роджерс К., 1997, с. 730).

А. Маслоу отмечал, что «здоровые люди на­верняка делают "правильный выбор" в биологическом смысле, но также, вероятно, и в других смыслах» (Маслоу А., 1997, с. 209). Выбор высших ценностей, по мнению психолога, предопределен самой природой человека, однако человек выбирает истину только при наличие свободного выбора, в то время как, по мнению Маслоу, «любые инстинктивные склонности человека гораздо слабее сил цивилизации» (Маслоу А., 1997, с. 272).

Г. Оллпорт, полагая, что источником большинства ценностей личности является мораль общества, выделяет также ряд ценно­стных ориентации, не продиктованных моральными нормами, например, любознательность, эрудиция, общение и т.д. Мораль­ные нормы и ценности формируются и поддерживаются посред­ством внешнего подкрепления. Они выступают скорее в каче­стве средств, условий достижения внутренних ценностей, являющихся целями личности. Преобразование средств в цели, превращение внешних ценностей в ценности внутренние Оллпорт называет «функциональной автономией», понимаемой им как процесс трансформации «категорий знания» в «категории значимости». «Категории значимости» возникают при самостоя­тельном осознании смысла полученных извне «категорий зна­ния». Как пишет Оллпорт, «ценность, в моем понимании, - это некий личностный смысл. Ребенок осознает ценность всякий раз, когда смысл имеет для него принципиальную важность» (Оллпорт Г., 1998, с. 133). Что касается опросных методов и разработанных анкет для определения ценностей, то здесь, конечно же, необходимо вспомнить М. Рокича и Ш. Шварца. Помимо важности методик исследования, на сегодняшний день крайне популярных и часто используемых, их теоретическое обоснование не должно остаться без внимания.

М. Рокич рассматривал ценности как разновидность устойчивого убеждения, что некая цель или способ существования предпочтительнее, чем иной. Природа человеческих ценностей по Рокичу определяется следующими положениями: общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно не велико, все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в различной степени; ценности организованы в системы; истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе и его институтах и личности; влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения.

М. Рокич различает два класса ценностей — терминальные и инструментальные. Терминальные ценности М. Рокич определяет как убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования (например, счастливая семейная жизнь, мир во всем мире) с личной и общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться; инструментальные ценности — как убеждения в том, что какой-то образ действий (например, честность, рационализм) является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях. По сути, разведение терминальных и инструментальных ценностей производит уже достаточно традиционное различение ценностей-целей и ценностей-средств.

Анализируя иерархию ценностей М. Рокича, следует обратить внимание на их группировку в содержательные блоки по разным основаниям. Так, например, выделяются конкретные и абстрактные ценности, ценности профессиональной самореализации и личной жизни и т. д. Инструментальные ценности могут группироваться в этические ценности, ценности общения, ценности дела; индивидуалистические и конформистские ценности, альтруистические ценности; ценности самоутверждения и ценности принятия других и т. д. Это далеко не все возможности субъективного структурирования системы ценностных ориентаций.

Шалом Шварц под ценностями подразумевал "познанные" потребности, непосредственно зависящие от культуры, среды, менталитета конкретного общества. В основе опросника Шварца лежит теория, согласно которой все ценности делятся на  социальные  и  индивидуальные.  При разработке опросника автор использовал методику Рокича, качественно модифицировав, расширив и усовершенствовав ее концептуальную базу. Также Шварцем была представлена модель соотношения десяти основных человеческих ценностей, представленная им в форме круга, поделенного на сектора. Следует признать, что линии, разделяющие пространство на типы ценностей не являются результатом анализа, а скорее интерпретацией многомерного шкалирования. Это означает, что, эмпирически, типы ценностей есть результат объединения в кластеры индивидуальных ценностей в двумерном пространстве. Сам же Шварц писал об этом разделение следующее: «… совокупность ценностей представляет собой мотивационный континуум,… мотивационные различия между ценностями могут рассматриваться скорее как непрерывные, чем как дискретные. Мы… рассматриваем их как отдельные, если это удобно для исследования. …наше разделение континуума, основанное на теории, является произвольным. Позже оно может быть заменено другим разделением, основанным на уточненной теории, так, что выделенные ею ценности будут обладать большей эвристической и предсказательной силой» (Шварц Ш., 1992, с. 42).

В отечественной психологии вопрос о месте и значении ценностей обстоит следующим образом: как отмечает Б. Ломов, во всех подходах отечественных психологов, не смотря на различные трактовки понятия «личность» выделяется общая ее ведущая характеристика – направленность. Она выступает как системообразующее свойство личности, которое определяет весь ее психический склад (Яницкий М.С., [Электронный ресурс]: URL: <http://hpsy.ru/public/x2753.htm> (последняя редакция: 28.12.2014)). Б. Ломов определяет направленность как «от­ношение того, что личность получает и берет от общества (имеются в виду и материальные, и духовные ценности), к тому, что она ему дает, вносит в его развитие» (Ломов Б.Ф., 1984, с.37), то есть в направленности выражено субъективное отношение личности к различным формам действительности.  В. Мясищев же полагал, что «характеристика личности направленностью не только односторонняя и бедная, но она мало подходит для понимания большинства людей, поведение кото­рых определяется внешними моментами» (Мясищев В.Н., 1982, с. 35). Со­держанием личности, по В. Н. Мясищеву, является совокупность отношений к предметному содержанию опыта человека и свя­занная с этим система ценностей (Мясищев В.Н., 1982, с. 35).

По Л. С. Выготскому, развитие личности обусловлено освоением индивидом ценностей культуры, которое опосредовано процессом общения. По его словам, значения и смыслы, зарождаясь в отношениях между людьми, в частности, в прямых социальных контактах ребенка со взрослыми, затем посредством интериоризации «вращиваются» в сознание человека (Выготский Л. С., 1996, с. 324).

С. Л. Рубинштейн также пишет, что ценности «производны от соотношения мира и человека, выра­жая то, что в мире, включая и то, что создает человек в процессе истории, значимо для человека» (Рубинштейн С. Л., 1976, с. 369). По мнению Б. Г. Ананьева, исходным моментом индивидуальных характеристик человека как личности является его статус в обществе, равно как и статус общности, в которой складывалась и формирова­лась данная личность. На основе социального статуса личности формируются системы ее социальных ролей и ценностных ори­ентации. Статус, роли и ценностные ориентации, по словам Б. Г. Ананьева, образуя первичный класс личностных свойств, определяют особенности структуры и мотивации поведения и, во взаимодействии с ними, характер и склонности человека (Ананьев Б.Г., 1977, с.210).

Важно заметить, что социально-психологический подход к определению ценностей, свойственный отечественной психологии, заключается не в рассмотре­нии ценностной системы общества как внешней по отношению к человеку совокупности норм и правил, а в анализе социально обусловленного характера принятия ценностей личностью. Так, С.Л.Рубинштейн видел задачу психологии в том, чтобы «пре­одолеть отчуждение ценностей от человека» (Альбуханова-Славская К.А., 1989, с.211). В.Ф. Сержантов, на основании взглядов А.Н.Леонтьева, делает вывод, что всякая цен­ность характеризуется двумя свойствами - значением и лично­стным смыслом. Значение ценности представляет собой сово­купность общественно значимых свойств, функций предмета или идей, которые делают их ценностями в обществе, а личностный смысл ценностей определяется самим человеком (Сержантов В.Ф., 1990, с. 165).

Говоря об осознанности, «отрефлексированности» наиболее общих смысловых образований, Б. С. Братусь использует для их обозначения понятие «личностные ценности» (Братусь Б.С., 1988, с. 88). В со­временных отечественных исследованиях, в частности, в работах Б. С. Братуся, Г. Е. Залесского, Е. И. Головахи, Г. Л. Будинайте и Т. В. Корниловой, Н. И. Непомнящей, С. С. Бубновой и др., лично­стные ценности рассматриваются как сложная иерархическая система, которая занимает место на пересечении мотивационно-потребностной сферы личности и мировоззренческих структур сознания, выполняя функции регулятора активности человека (Яницкий М.С., [Электронный ресурс]: URL: <http://hpsy.ru/public/x2753.htm> (последняя редакция: 28.12.2014)).

Таким образом, в отечественной психологии были введены такие понятия как «ценностные ориентации личности» и «личностные ценности» для описания психологической природы ценностей. Эти введенные понятия различаются лишь отнесением ценностей либо к мотивационной, либо к смысловой сферам. Ценностные образования, рас­сматриваемые как важнейший функциональный компонент структуры личности, становятся, тем самым, предметом анали­за психологической науки.

## 1.2. Кинематограф как социально-психологическое явление

## 1.2.1. Развитие и становление кинематографа как вида искусства

Возникновение столь известного сегодня всем фенмена как кинематограф, в первую очередь связано с возникновением технических средств, способной фиксировать и транслировать движущееся изображение. Первой успешной кинематографической системой были изобретенные Томасом Эдисоном и его инженером Уильямом Диксоном два приспособления – «кинетограф» («записывающий движение», снимающее устройство), а другое – «кинетоскоп» («показывающий движение», воспроизводящее устройство). Эта система была разработана в конце 1880-х – в начале 1890-х. Изобретенный ими кинетоскоп был рассчитан только на индивидуальный просмотр, что, очевидно, не позволило тогдашней публике разглядеть в нем нечто большее, чем простой аттракцион. Из-за этого получившие первоначально довольно широкую популярность кинетоскопы через несколько лет вышли из употребления, оставшись в действии только в пип-шоу.

Поэтому изобретателями кинематографа признаны братья Луи и Огюст Люмьеры, которые были знакомы с конструкцией эдисоновской техники и, благодаря тому, что Эдисон не стал патентовать свое изобретение в Европе, смогли воспользоваться некоторыми его идеями. Их аппарат «синематограф» и дал название кинематографу. Первый публичный просмотр состоялся в Париже 22 марта 1895. Любую из этих дат (равно как и любую из перечисленных выше дат, относящихся к эдисоновскому изобретению) можно считать днем рождения кино, но официальным днем рождения признается 28 декабря 1895, когда был дан первый коммерческий сеанс синематографа в подвале «Гран кафе» на бульваре Капуцинов. Люмьеровские сеансы состояли обычно из примерно десятка пятидесятисекундных лент. Как правило, показ начинался первым снятым ими фильмом Выход рабочих с фабрики Люмьер (La Sortie des usines Lumière, 1895), затем демонстрировались различные ролики, в которых обязательно имели место разнообразные виды движения (например, море, работающие кузнецы, гимнаст, завтрак ребенка, просто уличные сценки, разрушение стены – последний сюжет часто затем показывался в обратной проекции, и стена восстанавливалась). Но наибольшую популярность имели два ролика, которым Люмьеры в конечном счете и обязаны признанием в качестве родителей кино, – это Прибытие поезда на вокзал Ля Сьота (L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat, также Прибытие поезда, 1895) и Политый поливальщик (L'Arroseur Arrosé, 1895). В первом из этих фильмов поезд, подъезжающий к станции по диагонали кадра, так быстро и заметно увеличивался в размерах, что многие зрители в испуге вскакивали с мест: настолько был сильным эффект движения как бы из глубины плоской картинки – эффект, никогда ранее не встречавшийся в изобразительных искусствах. Именно этот фильм быстро принес популярность новому зрелищу, из-за чего его иногда ошибочно считают вообще первым в истории кино.

Первые фильмы, ровно как и само явление, носили сугубо развлекательный характер, это был своего рода аттракционный контент, первые кинопоказы пользовались широкой популярностью на ярмарках. Но в дальнейшем, кинематограф в своем развитии пошел по другому пути, через исследования и эксперименты массы режиссеров, оставивших след в истории кино как классиков кинематографического искусства, в области технических особенностей кино, а также благодаря переосмыслению и постоянному смысловому поиску в данной области.

Вскоре после работ братьев Люмьер, кинематографом заинтересовался директор одного из парижских театров Жорж Мельес. Он первым оценил возможности кинематографа, увидев в нём, прежде всего, отличное средство сильно расширить возможности сцены. Он первым стал снимать фильмы по сценариям, использовать многие, специфические для кино, трюки и спецэффекты, и в целом стал одним из главных основоположников кино как самостоятельного вида искусства.

В течение первого десятилетия 20 в. продолжительность и разнообразие сценариев кинофильмов постепенно и неуклонно увеличивались. Отношение в обществе к кино сменилось - от восприятия его лишь как вида развлечения к восприятию его как вида искусства. К 1908 г. во Франции уже появлилось понятие "художественный фильм".

К 1910 г. 70% фильмов всё ещё производилось во Франции. Однако другие страны, в первую очередь, такие как США, Великобритания, Германия также начинают оказывать заметное влияние на развитие мирового кино. В начале века типичная продолжительность фильма составляла 15 минут, к 1910 появляется немало фильмов с продолжительностью около часа, а в 1915 г. американец Гриффит снимает фильм "Рождение нации" продолжительностью уже целых 3 часа.

В 1920-х в США начинает уже формироваться киноиндустрия, фильмы ставятся на поток, а режиссёров с главных ролей вытесняют продюсеры. Формируется стандартная голливудская система - продюсер подбирает и покупает сценарий, по которому должен сниматься фильм, он же приглашает режиссёра, он же выбирает актёров, как правило, из числа т. н. "звёзд", сам факт участия которых в фильме уже есть, по сути, определённая приманка для зрителя. Одними из наиболее успешных из продукции американского кинематографа в 1920-е стали комедии, особенно с участием Чарли Чаплина.

Тем не менее, значительную часть в развитии мирового кинематографа, введение в него новых приёмов и находок, составило в это же время европейское кино. В немецком кино развивается направление, получившее название экспрессионизм, а в французском - авангард.Европейские режиссёры ищут и отыскивают новые методы, позволяющие значительно усилить выразительность изображения сцен и объектов в кино, путём использования разных приёмов, влияющих на субъективные впечатления зрителя, расширить возможности киноязыка.

Российское кино до революции шло в основном по пути копирования западных образцов. Однако в 20-е советские режиссёры начинают сами активно экспериментировать с выразительными возможностями кино. Особенно уделяется внимание попыткам повысить выразительность с помощью специальной тактики монтажа фрагментов фильма. Находки некоторых режиссёров, особенно Сергея Эйзенштейна, вошли в золотой фонд мирового киноискусства.

До 1927 г. практически все фильмы были "немыми", они содержали лишь изображение, без звука. В начале 1920-х появляется первая система, способная записывать и воспроизводить звуковое кино, однако кинопроизводители долго осторожничают, опасаясь значительно удорожания производства и проката фильмов.

Приход в кино звука несколько уменьшает роль приёмов художественной выразительности, которая прежде была призвана во многом как раз компенсировать отсутствие звука. Звук подталкивал к созданию более реалистичного, имеющего чёткий повествовательный сюжет, и менее условного кино. Некоторые известные режиссёры и актёры (в т. ч. Чарли Чаплин) выступали против звукового кино, либо за то, чтобы звук не мешал их изобразительным экспериментам, но звук очень быстро завоевал себе место в кино, и на протяжении 30-х практически все фильмы стали звуковыми. Разнообразие художественных приёмов и выразительных средств в кино падает, зато значительно усиливается роль диалогов, несущих главную содержательную и выразительную. нагрузку в достаточно большой группе фильмов.

В США в результате Великой Депрессии вся киноиндустрия окончательно оказывается в руках крупного капитала, видящего главную задачу кинематографа в штамповке однотипных фильмов, рассчитанных, в первую очередь, на коммерческий успех. Эти фильмы были качественными, но снятыми по стандартным рецептам и лишёнными каких-либо примет авторского стиля, что не удивительно, т. к. режиссёр, снимавший фильм, имел самую минимальную свободу.

В СССР (и особенно в Германии) режиссёры испытывали давление со стороны режима, что также ограничивало возможность к экспериментированию. В СССР была сделана ставка на "социалистический реализм" и создание меньшего числа, но с более высоким качеством, фильмов, эта тенденция продолжалась до знаменитого двадцатого съезда и начала "оттепели" (1956г.).

В послевоенное время (конец 40-х и 50-е) существенный вклад в развитие мирового кино внесли итальянский (с его т. н. неореализмом), а также японский кинематограф (особенно фильмы, которые снял режиссёр Акиро Куросава).

Внедрение цвета в кино происходило медленнее, чем внедрение звука. Технические возможности создания удовлетворительного цветного кино появились ещё в 30-е, а в 1939 г. в США был снят один из первых цветных фильмов, завоевавший огромную популярность - "Унесённые ветром", но устойчивый перевес цветных фильмов перед чёрно-белыми стал складываться лишь в 60-70е. Кроме этого, постепенно улучшаются характеристики плёнки - повышается её светочувствительность, что позволяет во многих случаях обходиться без дополнительных подсветок, снимать в более сложных условиях.

В послевоенное время развитие кинематографа оказалось в определённой мере связано с социальными и политическими тенденциями. В СССР и странах Восточной Европы после наступления "оттепели" наступает всплеск развития кинематографа, в это время здесь снимаются новые интересные фильмы, появляются новые известные имена. В Западной Европе в это время продолжаются эксперименты с новыми способами передачи психологического настроя персонажей, психологической выразительности, в США же - напротив, кино идёт по пути усиления чистой зрелищности. Впоследствии под давлением конкуренции со стороны телевидения в США ещё более усиливается тенденция к созданию дорогих, с большим числом спецэффектов и декораций, фильмов - "блокбастеров".

На сегодняшний день в кинематографе все еще продолжаются эксперименты с внедрением новых технологий, особое внимание здесь привлекают использование компьютерной графики в кино и эффекта 3D.

Что же касается смысловой нагрузки феномена в целом, то в наши дни можно выделить две ветви: авторское кино и массовое кино. К первому типу относятся деятели кинемотографа, в некотором смысле продолжившие эксперименты с восприятием, взаимодействием со зрителем, не малая роль здесь отводится содержательной части кинофильма, впрочем, как и специфическим техническим возможностям кинематографического искусства. Вторая же ветвь в некотором смысле сохранила первоначальное значение кино как развлекательного зрелищного феномена, в связи с этим и появляются все новые и новые спецэффекты, способные привлечь и развлечь зрителя. Здесь речь идет о кино-концернах, об огромных киностудиях, деятельность которых заключается в том, чтобы поставлять развлекательный кино-контент в кинотеатры по всему миру.

## 1.2.2. Значение кинематографа для социально-психологического развития личности

Современные исследования механизмов воздействия кино показали, что фильмы влияют на «Я»-образы зрителя, психические состояния, социальные установки. Здесь особенно следует отметить работы В.А. Колотаева, в которых он утверждает, что образная среда искусства обладает моделирующей функцией, способностью создавать типы идентичности, конструктивно влиять на процессы становления личности и видоизменять социальные отношения. То есть искусство, и кино в частности, способно не только оказывать определенное психологическое воздействие на конкретного зрителя, но оно принимает участие в формировании идентичности целых групп современников. Воздействие продуктов искусства оказывается двусторонним процессом: с одной стороны на них влияют некие объективные факторы духовного развития общества, и в то же время эти продукты искусства, которые позволяют индивидам за счет отождествления с ними воспринимать реальность и мыслить себя в сложившейся системе ценностей. Кроме того, часто духовные искания художников предвосхищают образ истории, задают контуры ее дальнейшего развития (Колотаев В.А., 2010, с. 9).

Ключевым термином работы Колотаева является идентичность – как свойство человека иметь наиболее четкие представления о себе. Источниками информации, в данном вопросе, оказывается не только социальные институты, культура, социальная среда и отношения с другими людьми. В моменты кризиса человек вновь и вновь задается вопросами «кто я?» и находит ответы среди предлагаемых продуктами искусства вариантов. Искусство, описывая разные состояния героев, предлагает зрителю ответы.

В пользу существования воздействия кино на зрителя свидетельствует советский кинематограф хотя бы своим существованием. Кино, взятое на вооружение пропаганды в советском союзе, стремилось к поставленным целям в воспитании нового коммунистического человека. Здесь в частности можно вспомнить измышления и поиски технических средств С.М. Эйзенштейна, которые способствовали бы пропагандистскому воздействию кино на зрителя, здесь и знаменитый эффект Кулешова – прием при монтаже, способный контролировать и изменять отношение и эмоции зрителя при восприятии видеоряда.

Таким образом, ответ на вопрос о наличии воздействия кинематографа на социально-психологическое развитие личности очевиден. В разные исторические периоды, этому вопросу уделялось различная степень внимания. На сегодняшний день получено уже немало информации по данной проблеме, которая теоретизируется, классифицируется, обсуждается и развивается.

Так, например, современный автор, М.И. Яновский, в одной из своих статей, осуществляет обзор по проблеме психологического воздействия искусства на зрителя и предлагает классификацию средств психологического воздействия искусства, которая выглядит следующим образом:

1. Материя (жизненный материал) – выступает как доминантная сила воздействия произведения на рецепиента. Психологическое воздействие сводится к вызыванию эмоций по качеству таких же как в жизни (т.е. неэстетических), но более интенсивных. Достигается это посредством демонстрации чего-либо, затрагивающего базовые потребности человека: удивительного, страшного, отвратительного и т.д.

2. Форма (эстетическая, идейная сущность произведения) выступает как доминантная сила воздействия. Она задает эмоциональным реакциям правильное, нужное направление «утилизации», оставаясь внутренне им чуждой. Не смотря на позитивный, в моральном отношении, характер этого направления, оно принимается зрителем как компромисс, в котором право переживать не очень возвышенные эмоции «покупается» за счет придания им морального смысла.

3. Энергия выступает как доминантная сила воздействия. Эффект действия энергии – отражение в сознании обычно не отражаемого. В терминологии гештальт-психологии аура – это чувство возможности «извлечения» субъектом из фоновых зон восприятия новых «фигур» и переживание процесса такого извлечения (Яновский М.И., 2002, с. 24).

Большое внимание в исследованиях сосредоточено на негативных последствиях воздействия данного контента на зрителя, особенно на детей и подростков. Здесь особо можно отметить исследования воздействия демонстрации сцен насилия и агрессивного поведения. Еще во второй половине ХХ века психологами Стэнфордского университета, под руководством А. Бандуры был проведен ряд исследований, положивших начало целой научной области. Наиболее известный эксперимент Бандуры и его коллег называется «Кукла Бобо». Эксперимент демонстрировал детям две различные модели взрослого поведения: агрессивную и неагрессивную.

Результаты исследования подтвердили большинство предположений Бандуры. Дети показали достоверное подражание увиденной модели поведения взрослых в их отсутствие.

Также исследователи оказались правы в своем предположении, что мальчики окажутся гораздо настойчивее девочек. Мальчики демонстрировали два и более акта агрессии, в то время как девочки ограничивались единственным проявлением.

По результатам множества исследований воздействия насилия на экране на детей, помимо воспроизведения жестокого поведения, выделяются также и другие эффекты воздействия:

1). Страх. Ученые Кантор и Оливер (Cantor & Oliver, 1996), а также Хекстра, Харрис и Хелмик (Hoekstra, Harris & Helmick, 1999) отмечают, что в своих интервью с взрослыми они выяснили, что практически все взрослые помнили, как в детстве или юности испытывали страх или ужас после просмотра того или иного фильма. Воспоминания об этих фильмах и сами впечатления ужаса надолго сохранялись в их памяти. Как указывалось в работах Кантора и Оливера, ощущения от увиденного фильма давали общие характерные эффекты, такие, как страх/беспокойство, специфическая боязнь (боязнь воды после просмотра фильма «Челюсти»), расстройства сна и ночные кошмары.

2). Десенсибилизация. Обилие сцен и эпизодов с актами насилия в СМИ делает нас более равнодушными (мы испытываем эффект десенсибилизации). Мы настолько привыкаем к тому, что людей убивают, калечат или закалывают, что сам этот факт перестает нас интересовать. В одном эксперименте шестиклассникам был показан сериал с эпизодами драк и насилия. Когда после него школьники посмотрели еще один довольно жестокий фильм, они проявили меньше чувствительности, чем контрольная группа школьников, не смотревшая предыдущий фильм (Rabinovich, McLean, Markham & Talbott, 1972).

Таким образом, множество проведенных исследований о влиянии жестокости на экране на проявления агрессии в жизни склонны утверждать о наличие подобной связи. Однако величина таких корреляций необычайно мала (например, r-корреляции Пирсона составляют 0,15 и 0,3, объясняя от 2 до 9% отклонений).

Также, существует такой эффект, как сенсибилизация. Он возникает, когда зрители настолько сильно реагируют на акты насилия на экране и их воображение создает такую неприглядную картину, что очень мало вероятности того, что в своем поведении зрители будут подражать телевизионным персонажам. Эффект сенсибилизации возникает в ответ на откровенные жестокие эпизоды и кровавые расправы телегероев. Это больше относится к особенностям самого зрителя, которые оказывают влияние на то, станет ли человек проявлять более агрессивное поведение после просмотра сцен насилия или же нет

А. Назаретян также находится по эту сторону баррикад в отношении к демонстрации насилия на экране. Он пишет о смещении преступности в виртуальное пространство в современном мире, то есть сегодня насилие происходит в виртуальной среде, нежели в реальности, и это более предпочтительный вариант. «Грабители больше не волокут вас в лес и не снимают с вас шубу, приставив нож к горлу, — они взламывают данные вашей кредитки. Фрустрация та же, но из двух зол я лично выбираю виртуальную». Кроме того, он придерживается мнения о том, что просмотр передач и фильмов со сценами насилия выступает как канал сублимации агрессии. «Насмотревшись ужасных сцен, вам захочется вести себя спокойнее, вы попадёте в зону рекреации и не станете трансформировать агрессию в насилие». «Есть исключения и индивидуальные реакции, но на большинство людей жестокие сцены в фильмах и компьютерные игры действуют именно так», - заключает А. Назаретян.

Существует так называемая теория катарсиса, согласно которой вымещение негативных эмоций посредством каких-либо безобидных способов способствует ее вымещению и приходу субъекта в состояние спокойствия и равновесия. Так например, просмотренные сцены насилия в кинофильме – и есть акт вымещения агрессии зрителя. Данная концепция до сих пор остается необычайно популярно в ненаучных кругах, за счет подержания ее статуса и значимости в СМИ и в «сознании обывателя». М.И. Яновский указывает на то, что вероятно популярность данной концепции обязана авторитетности ее происхождения – еще Аристотель выдвинул теорию катарсиса, однако следует различать смысловое содержание аристотелевского катарсиса и так называемой «гидравлической» модели катарсиса. Современной известное понимание катарсиса – это гидравлическая модель – катарсис как сброс нервной энергии. В первоначальном же понимании Аристотеля посредством катарсиса получались переживания, возникающие в результате различения личности и мира, переходящего в их противопоставление: страх и сострадание-жалость. Они фиксируют восприятие угрозы для личности со стороны мира, они проявляют и стимулируют невключенное отношение к бытию – отношение к миру как угрозе (и как зрелищу).

Не существует достоверных эмпирических данных, подтверждающих, что теория катарсиса действительно работает.

Таким образом, большое количество исследований сосредоточено на негативных последствиях воздействия различного рода контента, содержащегося, в том числе, в кинофильмах, на личность. Однако все же существуют исследования, подтверждающие возможность позитивного воздействия. Например, в одном из исследований с помощью кинофильма было сформировано конкретное желание у школьников. После просмотра специально снятого документального фильма о спорте и спортсменах, у зрителей было выявлено значимое улучшение показателей самочувствия, повышение активности, проявление мотивации к занятиям спортом (Третьякова Т.С., Дмитриева В.А., Одинцова В.В., 2015, с. 113).

Таким же ярким примером сосредоточения внимания на благоприятном воздействии кино на человека является существование в консультативной психологии направления кинотерапия. Этот метод основан на совместном анализе просмотренного фильма и дальнейшей коррекции выявленных зон ближайшего развития участников группы. Кинотерапия – тонкий, мощный и современный инструмент самодиагностики и коррекции бессознательной сферы психики. По мере просмотра фильма и анализа эмоционального восприятия его образов, участники исследуют свои личностные особенности и выявляют бессознательные сценарии и паттерны поведения. Вслед за этим становится возможным переход к сознательной коррекции действий и осознанным изменениям в жизни

## 1.3. Основные выводы по главе 1

## 1.3.1. Общие выводы теоретического анализа понятия ценности

Понимание и осмысление ценностей в западной традиции мысли происходило со времен Античности, когда выделилась ценностная триада – Истина, Благо, Красота. Далее, в ходе исторического развития и смены акцентов философской мысли, ценностная триада претерпевала изменения: в эпоху Средневековья выделяется религиозное мировоззрение, как особая система ценностей, центром которой является Бог; эпоха Возрождения привносит идеи антропоцентризма; век Просвещения ставит разум во главу угла.

Развитие аксиологии в наиболее близком к современному пониманию, ознаменовано трудами И. Канта, благодаря ему известная триада Истина, Добро и Красота перерастают в целые философские дисциплины: логику, этику и эстетику. И. Кант, согласно мнению специалистов подготовил почву для создания специальной области – аксиологии. Впоследствии данная область знания занимает значительное место в развитии философской мысли. Здесь особо хочется отметить представителей Баденской школы, которые интенсивно разрабатывали философию ценностей.

Особое место ценности занимают и в психологической науке, где также существует множество подходов к изучению и пониманию ценностей. Основная заслуга развития данной проблематики в психологии, в создании аксиометрии, которая ставит своими целями практическое выявление и теоретическое изучение: групп и систем ценностей, свойственных определённым социальным сообществам в тех или иных социокультурных средах и ситуациях; соотносительной значимости ценностей между собой и у разных социальных субъектов; существующих механизмов «ценностного причинения», то есть целеполагания и долженствования; реально существующих типологий ценностей и их носителей-субъектов; генезиса и развития ценностных представлений и самих ценностей в обществе.

Безусловно, в психологическом понимании ценностей отражено философское многовековое развитие этой проблематики, однако наиболее известные аксиометрические методики уже наиболее структурно детализированы и содержательно далеки от первоначальной ценностной триады. Поэтому изучение ценностей в психологии в их первоначальной формулировке представляется нам интересным и перспективным путем.

## 1.3.2. Общие выводы анализа кинематографа как социально-психологического явления

В силу своей специфики, кинематограф является мощным инструментом в социально-психологическом развитии личности. Как воздействие технических особенностей создания и воспроизведения кинофильма, так и смысловая и идеологическая содержательная составляющая кинофильма способны оказывать воздействие на аффективную и когнитивную сферы личности. Изучение воздействия кинофильма зачастую сосредоточено на негативных последствиях, это беспокойство является весьма оправданным, поскольку признанное воздействие действительно оказывается весьма эффективным, особенно для подростков. Тем не менее, существуют также примеры доказанного позитивного эффекта, достигнутого с помощью использования кинематографического материала.

Данная область исследования продолжает активно развиваться в наши дни, сосредотачивая большее внимание на позитивных феноменах. Во многом, переход от изучения негативного воздействия к позитивному, объясняется принципами принятия инноваций. Кинематограф - сравнительно молодой феномен, и на первых этапах, разумеется, вызывает недоверие и скептическое отношение. Но далее, с дальнейшим развитием и укоренением феномена в жизни, происходит смена акцентов – он уже не кажется столь пугающим, и внимание сосредотачивается на изучении его позитивных возможностей.

# ГЛАВА 2. Организация исследования

## 2.1. Программа исследования

Целью исследования является изучение кинематографических предпочтений современной молодежи, а также наличие и степень выраженности в них ценностно-смысловой ориентации.

Предметом исследования выступают кинематографические предпочтения респондентов, а также их ценностно-смысловая ориентация.

Объектом исследования являются представители молодежи, в возрасте от 18 до 29 лет, дифференцированные по полу.

В ходе исследования были сформулированы следующие гипотезы:

1. Существуют различия ценностных ориентаций личности по их представлениям о базовых ценностях (Истина, Добро, Красота, Любовь)
2. Кинематографические предпочтения являются отражением ценностей личности, широкий круг интересов в области киноискусства предполагает более разнообразный «ценностный репертуар», в то время как более определенный характер предпочтений в киноискусстве отражает более выраженную ценностно-смысловую ориентацию личности.
3. Выбор персонажей в произведениях киноискусства как значимого героя и наделение его эталонными качествами отражает устремленность личности к ее идентификации с ним.
4. Исследовательские гипотезы:
5. Среди видов кинематографического искусства, выбор игрового кино имеет наибольшее предпочтение у респондентов.
6. Существую половые различия в выборе жанров киноискусства, а также в представлениях респондентов об эталонных качествах «женского» и «мужского» персонажа из произведений киноискусства.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

1. Провести теоретический анализ проблемы кинематографических представлений как отражения ценностно-смысловой ориентации;
2. Подобрать методы и методики для изучения кинематографических представлений как отражения ценностно-смысловой ориентации;
3. Исследовать кинематографические представления, а также ценностно-смысловые ориентации и личностные особенности современной молодежи;
4. Вывить связи личностных характеристик и выделенных личностных качеств героя;
5. Выявить связь между ценностно-смысловыми ориентациями представителей современной молодежи, их личностными особенностями и кинематографическими представлениями.

2.2. Описание выборки

В исследовании кинематографических предпочтений как отражения ценностно-смысловой ориентации современной молодежи приняли участие 100 респондентов. Среди опрошенных – 83 женщины и 17 мужчин. Их возраст распределился в промежутке от 18 до 29. Средний возраст выборки 23. Также респонденты дифференцированы по уровню образования (высшее, средне-профессиональное, среднее образование) и по специальности.

В представленной ниже таблице отражены характеристики выборки.

*Таблица 1 Кросс-табуляция по возрасту и полу*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Пол | Итог |
| Женщины | Мужчины | 100 |
| Возраст от 18 до 29 лет | 83 | 17 |

## 2.2. Методы исследования

Для исследования кинематографических предпочтений как отражения ценностно-смысловой ориентации современной молодежи были выбраны следующие методы:

1. Метод теоретического анализа литературы;
2. Психодиагностические методы: анкетирование;
3. Контент-анализ: частотный, линейный;
4. Математико-статистические методы: описательные статистики, корреляционный анализ r-Пирсона, критерий U-Мана-Уитни (с использованием программы IBM SPSS Statistic Version 22).

Были использованы следующие методики:

1. 16-ти факторный личностный опросник Кеттела;
2. Методика Шварца для изучения ценностей личности;
3. Авторская анкета.

## 2.2.1. 16-ти факторный личностный опросник Кеттела

16-ти факторный опросник Кеттела впервые был опубликован в 1949 году Институтом по проверке способностей личности (JPAT). После первой публикации тест прошел сложный путь. В 1956-1957 гг. вышло второе издание, дополненное новыми разработками. В 1961-1962 гг. -третье, которое можно было использовать как самостоятельное руководство к тесту. Теоретической и методологической основой разработанного теста является факторный анализ личности. В результате исследования с помощью данного опросника личность описывается 16-ю фундаментально независимыми и психологически содержательными факторами. Каждый фактор имеет условное название и предполагает устойчивую вероятностную связь между отдельными чертами личности. Структура факторов опросника у каждого отдельного человека отражает вероятностную модель индивидуально-психологических свойств его личности и при наложении на групповую модель той выборки, к которой принадлежит данный человек, демонстрирует индивидуальное своеобразие конкретной личности и позволяет с большей долей вероятности прогнозировать ее реальное поведение в определенных жизненных ситуациях. К 1970 году тест имеет 6 перечисленных ниже параллельных форм. Каждая из основных форм определяет одни и те же шестнадцать личностных характеристик. Как пишет Кеттелл, для исследователя при более точной индивидуальной работе предлагаются формы А и В; формы С и D используются чаще в тех случаях, когда время тестирования ограничено и существует необходимость работы с группой. Исследование в группе позволяет, во-первых, применять данную форму теста как экспресс-методику; во-вторых, при применении групповых тестовых методик субъективный фактор исследования сводится к минимуму, что позволяет повысить надежность исследования. В данном исследовании была использована форма С, ее адаптированный вариант. Адаптация этой формы проводилась с 1972 года в исследовательской группе Э. С. Чугуновой на кафедре социальной психологии ЛГУ под руководством И. М. Палея сотрудниками А. Н. Капустиной, Л. В. Мургулец и Н. Г. Чумаковой.

Форма С опросника Кеттелла состоит из 105 вопросов. В результате обработки полученных ответов извлекаются оценки 17-ти полярных факторов личности, в том числе фактора самооценки, который дает информацию об ее адекватности.

*Таблица 2 Значения факторов личностных качеств методики Р. Кеттела*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Высокие оценки фактора | Низкие оценки фактора |
|
| A | Общительность | Замкнутость |
| B | Оперативность мышления | Конкретность мышления |
| C | Эмоциональная устойчивость (уравновешенность) | Эмоциональная неустойчивость (импульсивность) |
| E | Самостоятельность поведения | Покорность, податливость |
| F | Жизнерадостность, безрассудство | Рассудительность, озабоченность |
| G | Настойчивость, чувство долга | Склонность к невыполнению долга |
| H | Социальная смелость в общении | Социальная робость, застенчивость |
| I | Чувствительность, впечатлительность | Мужественность, «толстокожесть» |
| L | Подозрительность | Доверчивость |
| M | Мечтательность | Реалистичность |
| N | Проницательность | Прямолинейность |
| O | Тревожность | Спокойствие, адекватное восприятие действительности |
| Q1 | Радикализм | Консерватизм |
| Q2 | Нонконформизм | Конформизм |
| Q3 | Высокий самоконтроль эмоций и поведения | Низкий самоконтроль эмоций и поведения |
| Q4 | Высокая эмоциональная напряженность | Низкая эмоциональная напряженность |
|  MD | Достаточное знание себя, высокая самооценка | Низкая самооценка |

## 2.2.2. Методика Шварца для изучения ценностей личности

 Ш. Шварц (1992) разработал опросник, состоящий из 57 ценностей, представляющих каждый из названных ценностных типов. Ценности были отобраны из всех основных мировых религий, а также из опросников, разработанных в Азии, Африке и на Западе. В итоговый список вошли и ценности, предложенные коллегами из многих стран. Чтобы избежать зависимости от одного исходного языка опросник одновременно разрабатывался на иврите и английском языке. Английский вариант вместе с вариантами на соответствующих близких языках (если они имелись в наличии) были предоставлены в распоряжение исследователям в каждой стране. В большинстве неанглоязычных стран, местные исследователи подготовили вариант на родном языке, используя процедуру обратного перевода, и послали этот вариант автору. Затем осуществлялся обратный перевод на английский язык, а иногда также и на иврит (с помощью людей, живущих в Израиле, для которых соответствующий язык был родным). В результате работы отмечались расхождения с оригинальными версиями, рекомендуемые поправки с объяснениями возвращались местным исследователям, которые принимали решение о последующих модификациях (Schwartz, 1992). Исследование с использованием этого опросника проводилось в 54 странах в начале 90-х гг. Данные были собраны примерно от 44 тысяч респондентов. Выборка включала городских школьных учителей и студентов колледжей. Выбор учителей как профессиональной группы был обусловлен тем, что они играют ключевую роль в ценностной социализации. Респонденты оценивали важность ценностей как руководящих принципов жизни. Шкала ответов допускала негативное оценивание, поскольку ценности, важные в одной культуре, могли отвергаться в другой. Отдельный анализ многомерного шкалирования (multidimensional scaling analyses) был представлен по 97 выборкам. Методика Шварца для изучения ценностей личности (Schwartz, 1992,1994). Он подтвердил близкую универсальность десяти ценностных типов и их структурных отношений. Два биполярных измерения были обнаружены почти в каждой выборке. Каждый из десяти ценностных типов формировал отдельную или совместную область с его соседями в более чем 90% выборок. Все отдельные ценности оказывались чаще всего в области их ценностного типа. На основании проведенного анализа Шварц сделал вывод, что 45 ценностей показывают достаточную эквивалентность мотивационного смысла в разных культурах. Таким образом, это исследование позволило разработать:

 • валидизированный для разных культур инструмент для измерения ценностей,

 • всесторонний, близкий к универсальному, набор ценностных типов для изучения индивидуальных различий,

• базис для соотнесения интегрированных систем ценностей с другими интересующими переменными.

Согласно теории Ш. Шварца, ценности личности существуют на двух уровнях: на уровне нормативных идеалов и на уровне индивидуальных приоритетов. Первый уровень более стабилен и отражает представления человека о том, как нужно поступать, определяя тем самым его жизненные принципы поведения. Второй уровень более зависим от внешней среды, например, от группового давления и соотносится с конкретными поступками человека (Schwartz, 1997). Этот аспект теории ценностей учитывался при разработке методики и нашел отражение в процедуре проведения опросника.

Опросник Шварца по изучению ценностей личности представляет собой шкалу, предназначенную для измерения значимости десяти типов ценностей. Опросник состоит из двух частей, отличающихся процедурой проведения. Первая часть опросника («Обзор ценностей») предоставляет возможность изучить нормативные идеалы, ценности личности на уровне убеждений, а также структуру ценностей, оказывающую наибольшее влияние на всю личность, но не всегда проявляющуюся в реальном социальном поведении. Вторая часть опросника («Профиль личности») изучает ценности на уровне поведения, то есть индивидуальные приоритеты, наиболее часто проявляющиеся в социальном поведении личности. Различие показателей по типам ценностей в этих двух частях опросника, характеризующих два уровня функционирования ценностей, отражает ценностное давление, которое осуществляется, с одной стороны, через социализацию и, с другой стороны, посредством референтной группы и традиций. Опросник может использоваться для изучения ценностей различных социальных групп. При необходимости испытуемым могут быть даны пояснения, касающиеся смысла некоторых слов и утверждений. Что касается возрастного диапазона, опросник может использоваться для изучения ценностей личности, начиная с 14 лет.

В России тест Шварца был впервые использован Н. М. Лебедевой и Л. Г. Почебут. Статья Н. М. Лебедевой о базовых ценностях русских на рубеже XXI в. фактически заново открыла это важное направление для социальной психологии. Л. Г. Почебут исследовала ценности разных групп населения. Кроме того, тест использовался и для сравнительного анализа структуры ценностей и характеристик этнической идентичности в традиционных и современных культурах. В. М. Вызова изучала жизненные ценности молодежи республики Коми. После выхода в свет в 2004 г. методического пособия В. Карандашева тест стал доступен широкому кругу исследователей.

Также адаптация ценностного опросника Шварца проводилась О.А. Тихомандрицкой, В.М. Дубовской (Тихомандрицкая О.А., 1999), которая неоднократно использовалась отечественными исследователями. Адаптация методики Шварца на российской выборке (в качестве респондентов выступали московские старшеклассники) была проведена О.А.Тихомандрицкой, в результате чего было продемонстрировано общее сохранение структуры и содержания практически всех мотивационных типов (Тихомандрицкая, Дубовская, 1999). Одновременно отмечались и некоторые рассогласования: в отдельных мотивационных типах изменялось конкретное их "наполнение" теми или иными ценностями, а также выделился новый мотивационный тип. Этот факт в сочетании с изменениями социальных и возрастных характеристик выборки данного исследования по сравнению с выборкой первоначальной адаптации методики послужил основанием для проведения процедуры факторизации. В результате исследования удалось выделить все десять исходных для авторского варианта методики факторов, отражающих основные мотивационные типы личности. Однако структуру ценностей российских респондентов отличали существенные содержательные особенности.

## 2.2.3. Авторская анкета

Также была составлена авторская анкета, нацеленная на изучение кинематографических предпочтений, оценку личностных качеств любимых киногероев и выяснения представлений респондентов о базовых ценностях (Истина, Добро, Красота, Любовь).

В качестве подготовки к исследованию, перед началом проработки данной тематики и разработкой авторской анкеты, был проведен частотный контент-анализ различных текстов (статей, рецензий, отзывов) в сети Интернет, для того, чтобы определить на каких аспектах акцентируется внимание зрителей, когда они пишут о кино. Наиболее часто в подобного рода текстах встречаются слова «фильм» и «кино» (9 и 5 на 100 слов, соответственно). Далее по частоте встречаемости следуют «зритель», «человек», «герой» (2 на 100 слов). Последними в списке, имеющими для нас значения, выходят слова «кинематограф», «искусство», «режиссер» (1 на 100 слов). Таким образом, можно заключить, что рассуждая о кинематографе, люди прежде всего что рассуждают о самых значительны и целостных единицах кинематографа как явления. Следующими в списке идут размышления о нарративе кино и взаимодействии со зрителем. И наиболее редкими остаются измышления о киноискусстве и авторстве кинофильмов. Данные результаты оказались полезны при составлении авторской анкеты, где большая часть вопросов касается наиболее затрагиваемых моментов при написании текстов.

# ГЛАВА 3. Результаты эмпирического исследования

## 3.1. Результаты исследования кинематографических предпочтений с использованием авторской анкеты

Респондентам было предложено ответить на вопросы авторской анкеты, с целью выявления их кинопредпочтений.

 Также в авторской анкете содержались открытые вопросы, целью которых было выявления отношения и понимания респондентов значения базовых ценностей (Истина, Добро, Красота, Любовь).

Кроме того, респондентам был предложено назвать любимых киногероев и киногероинь и оценить их личностные качества по 10-бальной шкале из предложенного списка.

Вопросы анкеты представлены в Приложении А.

*Рис. 1. Результаты предпочтений видов кинофильмов*

В выборе наиболее предпочтительного вида киноискусства 93% респондентов поставили художественным фильмам высокие оценки, при этом, 70% из нихоценили данный вид киноискусства максимально (7 баллов по 7-бальной шкале); более дифференцированные оценки получили такие виды киноискусства как документальные фильмы и научно-популярные фильмы, 29% и 36% респондентов соответственно, оценили данные виды киноискусства в 6 баллов (по 7-балльной шкале); наименьшие оценки получили мультипликационные фильмы: 28% респондентов оценили данный вид киноискусства в 5 баллов (по 7-балльной шкале).

Данный результат подтверждает одну из исследовательских гипотез о том, что Художественные фильмы являются наиболее предпочтительным видом киноискусства для современной молодежи.

*Рис. 2. Частота просмотра кинофильмов, наиболее предпочитаемого вида, респондентами*

На вопрос о частоте просмотров кинофильмов 38% и 37% респондентов выбрали ответ «1 раз в неделю» и «3 раза в неделю» соответственно.

*Рис. 3. Предпочитаемые респондентами места и способы просмотра кинофильмов*

Наиболее предпочтительными местами просмотра кинофильмов оказались Кинотеатр и Интернет (47% респондентов выбрали оба варианта, 39% респондентов выбрали только Интернет). При этом, только кинотеатр выбрали всего 5% испытуемых. Также в ответах респондентов присутствовали иные варианты, не вошедшие в диаграмму, поскольку были выбраны минимальным количеством респондентов (1 и 2 человека) – это «Дома на диване», «Интернет, на компьютере/DVD(приобретенные диски)», «Интернет, Телевидение», «Кинотеатр, Дома» и «Скачанные в интеренете на ноутбуке/компьютере».

Самая распространенная причина похода в кинотеатр – это желание насладиться фильмом в полной мере, то есть респонденты желают полностью погрузиться в просмотр, при этом отмечая такие характеристики, как большой экран, громкий звук, темнота зала и прочее. А просмотр фильмов в сети Интернет обусловлен для них комфортностью просмотра, отсутствием отвлекающих факторов, наличием большого выбора кинофильмов и возможностью подобрать необходимое и желательное из огромного списка доступных кинофильмов.

*Рис. 4. Предпочитаемые жанры художественных кинофильмов*

Среди предпочитаемых жанров кинофильмов максимальная оценка была получена таким жанром как Драма: 47% респондентов поставили максимально возможную оценку данному жанру. Наиболее низкие оценки получили такие жанры как Ужасы и Боевик. Более того, 18% респондентов поставили жанру Ужасы минимальный балл (1 балл по 7-бальной шкале).

Также была выдвинута исследовательская гипотеза о различиях в предпочтениях жанров между представителями мужского и женского пола. Для ее проверки использовался U-критерий Мана-Уитни.

*Рис.5. Статистически значимые различия в предпочтениях жанров кинофильмов по полу*

Результаты показали, что существуют статистически значимые различия межу представителями мужского и женского пола по предпочтению таких жанров как Приключенческий фильм, Детектив, Боевик и Фантастический фильм. Таким образом, исследовательская гипотеза подтвердилась.

*Рис. 6. Предпочтения в рекомендациях при выборе кинофильмов*

Отвечая на вопрос «Чьим рекомендациям в выборе кинофильмов Вы отдаете предпочтение?», 21% респондентов ответили «рекомендациям друзей», 20% доверяют «СМИ и обзорам кинокритиков», 19% респондентов выбрали оба варианта. Также респондентами были предложены другие варианты, не вошедшие в диаграмму, поскольку выбор представляет единичный случай. Обобщив собственные уникальные варианты, предложенные респондентами, можно разделить их содержательно на группы: «личное мнение», «специальные сервисы и источники кинообозрения», «по иным признакам (по режиссерам, направлениям, эпохам, кратким описаниям)».

Также в анкете респондентам было предложено назвать любимые кинофильмы, режиссеров, актеров, направления. Названные кинофильмы были проанализированы и были выделены такие переменные, как жанры названных кинофильмов, наличие наград Оскар, наличие фестивальных наград (Золотая пальмовая ветвь, Золотой медведь и др.), средняя оценка названных кинофильмов (по рейтингу сайта Кинопоиск).

Количество названных респондентами кинофильмов, режиссеров, направлений и актеров оказалось весьма вариативным. Отвечая на данные вопросы в анкете, респонденты не были ограничены в количестве позиций, и в результате мы получили широкий разнообразный спектр названных позиций.

На вопрос о любимых кинофильмах минимальное количество фильмов – 1 позиция, в то время как максимальное количество названных кинофильмов одним респондентом – 169 позиций. Также 15% респондентов ограничилось тремя позициями.

Интересно, что небольшое количество респондентов оставили без ответа вопросы о любимых режиссерах, актерах, направлениях. При этом некоторые респонденты оставили комментарий, что не руководствуются подобными критериями и не выделяют их для себя как значимые.

*Рис. 7. Количество респондентов, не сумевших назвать ни одного любимого режиссера, актера, направления кино.*

На вопрос о любимых режиссерах 23% респондентов не назвали ни одного режиссера, 17% ограничились 1 персоной, и 16% сумели назвать 5 любимых режиссеров. Оставшаяся часть респондентов назвали различное количество режиссеров, максимальное число фамилий составило 13.

Называя любимых актеров, 14% указали 4 фамилии, 13% респондентов назвали 3 фамилии актеров и такой же процент респондентов не сумели назвать ни одного актера.

Касательно направлений кинематографа, 23% назвали 2 позиции (в большинстве случаев это «американское и советское кино»), 19% респондентов не назвали ни одного, столько же назвали 1 направление.

*Рис. 8. Наличие наград Оскар и Фестивальных наград (Золотая пальмовая ветвь, Золотой медведь и др.) среди фильмов, названных респондентами*

Среди всех названных респондентами кинофильмов, 64% имеют одну или несколько наград «Оскар» и 42% обладают фестивальными наградами (Золотая пальмовая ветвь, Золотой медведь и др.). Результаты показали, что большая часть названных респондентами фильмов обладает наградами «Оскар», здесь может быть несколько возможных интерпретаций полученного результата: вероятно, что представители современной молодежи действительно высказывают доверие членам комиссии Американской киноакадемии и их предпочтения совпадают с выбором американских кинокритиков, либо же, не смотря на сомнительность и неоднозначность критериев кинопремии Оскар, она остается одной из самых престижных на планете, что, по сути, позволяет ей формировать кинопредпочтения зрителей, в результате чего статус и значимость кинофильмов, отмеченных наградой Оскар, в разы увеличивается.

Кроме того, с помощью частотного контент-анализа, было установлено, что наиболее популярными среди респондентов режиссерами оказались Квентин Тарантино и Леонид Гайдай; среди актеров чаще всего назывались Джонни Депп и Леонардо ДиКаприо; названные респондентами любимые фильмы оказались чаще всего таких жанров как драма, мелодрама, комедия. Интересно то, что в оценках респондентов жанр мелодрама оказался на третьем месте по значимости после драмы и комедии, в то время как среди названных кинофильмов данный жанр оказался на втором месте. Также важно заметить, что хоть самым популярным режиссером и оказался Квентин Тарантино, лидирующее количество упоминаний принадлежит фильмам, режиссером которых он не является.

Можно заключить, что для большинства респондентов предпочитаемые фильмы не связаны с конкретными персонами (режиссерами, актерами) и направлениями кинематографа, предпочтения весьма разнообразны. В пользу этого вывода также свидетельствует и тот факт, что наиболее часто упоминаемые режиссеры не являются авторами наиболее упоминаемых фильмов. Это говорит нам о том, что в попытке припомнить конкретных режиссеров и актеров, респонденты отталкивались не от собственного списка любимых кинофильмов. В список любимых режиссеров вошли личности, которые либо всегда на слуху и признаны классикой кинематографа (Л. Гайдай), либо те, которые в недавнем времени обсуждались общественностью (К. Тарантино, его новый долгожданный фильм).

## 3.2. Анализ результатов исследования отношения и представлений респондентов о базовых ценностях: Истина, Добро, Красота, Любовь (представленных с помощью авторской анкеты)

В авторской анкете респондентам было предложено дать ответ на открытые вопросы касательно их понимания значения базовых ценностей. Также им было предложено оценить для себя значимость каждой базовой ценности.

## 3.2.1. Контент-анализ представлений респондентов о базовых ценностях: Истина, Добро, Красота, Любовь

Для анализа и интерпретации представлений о базовых ценностях был проведен линейный контент-анализ ответов на открытые вопросы «Истина – это…», «Добро – это…», «Красота – это…», «Любовь – это…». По результатам анализа были выделены несколько групп для каждого определения. Различное количество групп контент-анализа для различных категорий продиктовано спецификой понимания данных терминов респондентами, выделение равного количества групп контент-анализа оказалось невозможным. Для проверки правомерности авторской группировки, была осуществлена проверка двумя экспертами, суммарный процент несовпадений не превышает 5% для каждой категории.

*Таблица 1 Результаты линейного контент-анализа для категории Истина*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название группы контент-анализа | Примеры высказываний | Частота, % |
| Как объективное | Абсолют; соответствие реальности; представление об основе мира | 50 |
| Через конкретное | Любовь; правда; золотая середина | 26 |
| Как субъективное | Личное убеждение; истина у каждого своя; в мире нет абсолютной истины, потому что она у каждого свои и переубеждать людей - глупая трата времени. | 23 |
| Всего: |  | 100 |

Высказывания о базовой ценности Истина были разделены на 3 группы:

1. Истина как объективное (респонденты делали акцент на абсолютности, универсальности, подлинности)
2. Истина как субъективное (акцент на плюрализме, субъективизме в понимании истины)
3. Через конкретное (респонденты определяли истину через иной предмет, категорию, через чувство, опыт).

*Таблица 2 Результаты линейного контент-анализа для категории Добро*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название группы контент-анализа | Примеры высказываний | Частота, % |
| Через конкретное | Стремление к идеалу; созидательное действие; редкое явление | 27 |
| Через взаимодействие с другими | Умение поступать правильно по отношению к тем, кто в этом нуждается, кто более слаб; то, что максимально радует одних и минимально угнетает других; Терпимость и сострадание к другим, стремление опять и помочь | 20 |
| Как объективное | Импульс к улучшению мира вокруг себя. Практически божественный порыв в черноте человеческой "души"; истинное отношение человека к человеку; добро в самом общем смысле - это естественный ход вещей | 19 |
| Через альтруизм | Бескорыстная помощь кому либо; Совершение бескорыстных поступков; помощь и сострадание не из корыстных побуждений | 19 |
| Как субъективное | Выдуманная языком обобщающая категория; один из видов человеческой оценки поступков; достаточно субъективное понятие | 14 |
| Всего: |  | 100 |

Высказывания о базовой ценности Добро были разделены на 5 групп:

1. Добро как объективное (как базовый импульс, как необходимость)
2. Добро как субъективное (акцент на относительности и субъективизме)
3. Добро через взаимодействие с другим (респондентами подчеркивалась направленность на Другого)
4. Через конкретное (респонденты определяли добро через иной предмет, категорию, через чувство, опыт)
5. Через альтруизм (акцент на бескорыстии, альтруистичности добра).

*Таблица 3* *Результаты линейного контент-анализа для категории Красота*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название группы контент-анализа | Примеры высказываний | Частота, % |
| Через результат взаимодействия | Эстетическое переживание; внутреннее ощущение прекрасного; нечто, захватывающее дух | 35 |
| Через конкретное | Теплота и изящество духовного мира человека; восприятие мира; гармоничное сочетание разных черт | 33 |
| Как субъективное | Субъективное понятие отдельно взятого человека; у каждого своя; что для каждого означает красиво, вправе решать лишь он сам | 18 |
| Как объективное | Ментальный конструкт, совокупный термин для обозначения качеств объекта восхищения; одно из свойств реальности; способность природы передавать индивидуальные характеристики при помощи визуальных характеристик | 13 |
| Всего: |  | 100 |

Высказывания о базовой ценности Красота были разделены на 4 группы:

1. Красота как объективное (как базовый импульс, присущий бытию порядок)
2. Красота как субъективное (акцент на относительности и субъективизме)
3. Через конкретное (респонденты определяли красоту через иной предмет, категорию, через чувство, опыт)
4. Через результат взаимодействия (акцент на ощущениях и переживаниях субъекта от взаимодействия с объектом красоты).

*Таблица 4 Результаты линейного контент-анализа для категории Любовь*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название группы контент-анализа | Примеры высказываний | Частота, % |
| Через конкретное | Внутренняя гармония; доверие; энергия | 51 |
| Как взаимодействие с Другим | Следствие существования объекта любви; прекрасное безосновательное предпочтение одного человека другому; когда в груди печёт за человека | 31 |
| Как объективное | Всплеск эндорфинов, обеспечивающий продолжение биологического рода; химия в голове; рефлекс | 9 |
| Как мистическое | Божественная энергия; самая сильная и единственная настоящая магия на Земле; нечто алхимическое | 9 |
| Всего: |  | 100 |

Высказывания о базовой ценности Любовь были разделены на 4 группы:

1. Любовь как объективное (биологически или физиологически обусловленное поведение)
2. Любовь как взаимодействие с другим (респондентами подчеркивалась направленность на Другого)
3. Через конкретное (респонденты определяли любовь через иной предмет, категорию, через чувство, опыт)
4. Любовь как мистическое (трансцендентное, божественное, магическое)

Обобщив результаты контент-анализа, можно сказать, что для респондентов все четыре категории обладают различными уровнями значимости. Выделенные группы контент-анализа для всех категории формировались схожим образом, чтобы была возможность сравнить представления респондентов в общем ключе, тем не менее, список групп для каждой категории в результате оказался уникальным, что отражает специфику представлений респондентов об этих категориях. Так категория «Истина», в отличие от всех других, представляется современной молодежи наиболее формализованной и умозрительной конструкцией. Об «Истине» чаще, чем о других категориях рассуждают в терминологии мироустройства, мировоззренческих парадигм. В ответах респондентов она редко находила отклик о непосредственной связи с жизнедеятельностью самих испытуемых, редко приводились конкретные примеры, определения через чувства, личный опыт, через другой предмет на основании ассоциаций или личной значимости. В то время как следующая категория – «Добро», наоборот, является для респондентов более конкретизированной: было приведено множество примеров поступков, действий, эмоций, которые являются проявлением добра для респондентов. Также немногим меньше высказываний, в которых подчеркивалось взаимодействие с Другим.

Что касается категории «Красота», то здесь внимание респондентов, в большинстве своем, был сосредоточено на собственных переживаниях и эмоциях от взаимодействия с каким-либо эстетическим объектом, а также на конкретных примерах красивого для респондентов. Категорию «Любовь», как и «Добро» определяют чаще через конкретные примеры. Важно также заметить, что для данной категории группы контент-анализа сформировались по несколько отличному принципу, в силу ее специфики. Так группа «объективное» присутствует и для «Любви», однако ее значение несколько трансформировалось в отличие от «объективного» для других категорий. И появилась уникальная группа «мистическое», что говорит об особом понимании данного термина.

## 3.2.2. Значимость базовых категорий (Истина, Добро, Красота, Любовь) для индивидуальности

Далее респондентам было предложено в 10-бальной шкале оценить значимость каждой категории для себя. Для удобства, значения сгруппированы в категории «Высокое», «Среднее», «Низкое».

*Рис. 9. Результаты оценки значимости базовых ценностей Истина, Добро, Красота, Любовь*

Таким образом, все представленные базовые ценности получили высокие оценки от респондентов. Однако наибольшее их число было получено базовой ценностью Добро – 84% респондентов. Наибольшее число средних оценок получила категория Истина (22%), а Любовь наибольшее число низких оценок – 7% респондентов. Также для каждой категории наибольшая доля респондентов оценила максимально каждую категорию (10 баллов по 10-бальной шкале): 36% для Истины, 35% для Добра, 30% для Красоты и 48% для Любви. То есть для категории Любовь значительное количество респондентов оценило максимально данную ценность, тем не менее, значимость Добра по сумме высоких оценок превосходит значимость Любви.

Все предложенные респондентам базовые ценности были оценены ими высоко, их значимость можно представить в следующей последовательности: Добро, Любовь, Истина, Красота. Также важно заметить, что и Добро, и Любовь, по результатам контент-анализа, большинством респондентов были представлены через «конкретное», то есть объяснялись сквозь призму собственного опыта. Таким образом, наиболее близкие респондентам базовые категории, наиболее вплетенные в их повседневный опыт и отражающиеся в поведении, оказались наиболее значимыми для них. В то время как Истина, базовая ценность, получившая наибольшее количество средних оценок, определялась респондентами в терминологии мироустройства, чем оказалась далека от повседневного опыта и поведения.

## 3.3. Результаты анализа различий ценностных ориентаций, полученных по методике Ш.Шварца

Для проверки гипотезы «существуют различия ценностных ориентаций личности по их представлениям о базовых ценностях (Истина, Добро, Красота, Любовь)» прежде всего, были получены результаты по ценностному опроснику Ш. Шварца. Значимость выделенных Ш. Шварцем групп ценностей для респондентов, представлена ниже.

*Рис. 10. Значимость групповых ценностей Ш. Шварца как нормативных идеалов для респондентов*

Результаты показали, что наиболее значимыми для современной молодежи оказались такие группы ценностей как Самостоятельность (81%), Гедонизм (50%) и Доброта (50%), а самой низкой значимостью для респондентов обладают Власть (5%) и Традиции (5%) на уровне нормативных идеалов.

*Рис. 11. Значимость групповых ценностей Ш. Шварца, проявляющихся в поведении, для респондентов*

Касательно групп ценностей, проявляющихся в поведении, самыми значимыми оказались Самостоятельность (83%) и Гедонизм (55%), а самыми низкозначимыми Традиции (6%) и Власть(5%).

Интересно, что в сравнении с группами ценностей как нормативными идеалами, в поведении Самостоятельность выражена несколько больше, а Доброта уже обладает средней значимостью.

Далее проводился поиск различий ценностных ориентаций (Ш. Шварц) по представлениям респондентов о базовых категориях (группы линейного контент-анализа).

Для определения различий между ценностными ориентациями и базовыми ценностями, по категориям контент-анализа, выделенными в ходе обработки ответов респондентов на вопросы: «Истина – это…», «Добро – это…», «Красота – это…», «Любовь – это…», был проведен анализ с помощью U-критерия Мана-Уитни.

Для выявления различий были сравнены все выделенные группы контент-анализа друг с другом. Результаты анализа показали, что между респондентами, различно определяющими категории «Истина» и «Любовь», не существует статистически значимых различий по предпочитаемым ценностным ориентациям (по результатам опросника Шварца).

*Рис. 12. Различия значимости групповой ценности Достижения, проявляемой в поведении, по методике Ш.Шварца для различных групп контент-анализа базовой ценности Добро.*

Наибольшее количество различий между группами контент-анализа для базовой ценности Добро было обнаружено по групповой ценности Ш.Шварца Достижения (в поведении). Обнаружились различия между группами контент-анализа «объективное» и «субъективное». Достижения в поведенческом ключе значимы для группы «субъективное» и в сравнении с группой «альтруизм». По ценностной ориентации Достижение также различия между группами «объективное» и «взаимодействие с другим», в то время как между группами «субъективное» и «взаимодействие с другим» по этой ценностной ориентации нет статистически значимых различий. Таким образом, ценность Достижение оказывается более значимой для респондентов, определивших «Добро» как условную, субъективную категорию, а также для тех, кто определил его через взаимодействие с другим.

*Рис. 13. Различия значимостей групповых ценностей Ш.Шварца для различных групп контент-анализа базовой ценности Добро.*

Обнаруженные различия между группами контент-анализа «объективное» и «субъективное» категории «Добро» по значимости такой ценностной ориентаций как Самостоятельность в поведении свидетельствует о том, что субъективизм в понимании «Добра», вероятно, связан с тем, что данная группа респондентов склонна к самостоятельному принятию решений, старается быть независимой от каких-либо условных норм и ценностей. Самостоятельность как нормативный идеал оказалась также более значимой для респондентов, определивших Добро как субъективное, но уже в сравнении с теми респондентами, которые обозначили Добро через взаимодействие с другим. Также интересно, что ценность Гедонизм, как нормативный идеал и как поведенческий момент, имеет высокую значимость для респондентов, определивших «Добро» через «альтруизм», в отличие от тех, кто определил его через «субъективное». Это можно объяснить тем, что в одной из теорий альтруизм интерпретируется как скрытый эгоизм, итоговой целью которого является получение удовлетворения от совершения альтруистичного поступка и награды. Универсализм, проявляющийся в поведении ниже для респондентов определивших Добро через взаимодействие с другим, чем у тех, кто определил его как объективное и как субъективное. Можно предположить, что групповая ценность Универсализм, которая предполагает понимание, терпимость и защиту благополучия всех людей и природы, подразумевает направленность на другого, что также отразилось и в представлениях о ценности Добро.

*Рис. 14. Различия значимостей групповых ценностей Ш.Шварца для различных групп контент-анализа базовой ценности Красота.*

По группам контент-анализа для категории «Красота» также были обнаружены различия для таких ценностей как Доброта. Выяснилось, что для респондентов, описавших «Красоту» через конкретное, доброта как нормативный идеал более значима, чем для тех, кто объяснил «Красоту» как субъективное и объективное, а Доброта в поведении более значима для тех, кто объяснил ее через конкретное, чем для тех, кто полагает данную категорию как субъективное.

Таким образом, выдвигаемая нами гипотеза «существуют различия ценностных ориентаций личности по их представлениям о базовых ценностях (Истина, Добро, Красота, Любовь)» подтвердилась. Были обнаружены различия ценностных ориентаций между респондентами по их определению смыслового значения базовых ценностей. Отсутствуют статистически значимые различия по категориям «Истина» и «Любовь». Однако данный анализ также позволил нам более четко определить значение базовых ценностей через ценностные ориентации респондентов: выяснилось, что сразу два модуса понимания «Добра» влекут за собой значимость Достижений как ценностной ориентации респондентов.

## 3.4.1. Анализ кинематографических предпочтений и представлений о базовых ценностях

В рамках проверки гипотезы «кинематографические предпочтения являются отражением ценностей личности, широкий круг интересов в области киноискусства предполагает более разнообразный «ценностный репертуар», в то время как более определенный характер предпочтений в киноискусстве отражает более выраженную ценностно-смысловую ориентацию личности» были сопоставлены представления о базовых ценностях респондентов, а также их ценностные ориентации по методике Ш.Шварца с такими метрическими показателями, как:

* Количество названных фильмов;
* Количество названных режиссеров;
* Количество названных актеров;
* Количество названных направлений;
* Средняя оценка названных кинофильмов по рейтингу сайта Кинопоиск;
* Количество наград Оскар среди названных кинофильмов;
* Количество иных престижных фестивальных наград среди названных кинофильмов.

Анализ проводился с помощью U-критерия Мана-Уитни. Анализ показал, что существуют статистически значимые различия между респондентами по группам контент-анализа.

*Рис. 15. Различия количества фестивальных наград и наград Оскар среди фильмов, названных респондентами, по группам контент-анализа в понимания базовой ценности Истина*

Респонденты, определившие базовую ценность Истина как объективное, назвали большее количество фильмов, обладающих фестивальными наградами, чем респонденты, определившие Истину как субъективное. Это может свидетельствовать об определенной специфике подобных кинофильмов, зрители которых имеют определенный взгляд на мироустройство. Не исключено, что кинофильмы, награждаемые на известных кинофестивалях, обладают большей глубиной и содержат попытки осмысления бытия, и поэтому оказываются столь привлекательными для респондентов, понимающих Истину как объективное.

По количеству наград кинопремии Оскар, респонденты, определившие Истину через субъективное, назвали больше фильмов, выполняющих это требование, чем респонденты, оценившие ее через конкретное.

*Рис.16. Различия показателей кинематографических предпочтений по группам контент-анализа в понимании базовой ценности Добро*

Респонденты, определившие Добро как альтруизм, назвали большее количество фильмов, награжденных наградами Оскар, чем респонденты определившие Добро как объективное и через конкретное. Может быть, здесь можно говорить об общем значимом феномене, таком как социальное одобрение: и предпочтение оскароносных фильмов и альтруизм, согласно одной из теорий, являют собой желание социального одобрения.

Респонденты, оценившие Добро через конкретное, назвали больше актеров, чем те, кто определил Добро через взаимодействие с другим.

*Рис. 17. Различия показателей кинематографических предпочтений по группам контент-анализа в понимании базовой ценности Красота*

Для респондентов, по-разному определивших базовую ценность Красота, статистически значимые различия были обнаружены только между категориями «субъективное» и «результат взаимодействия» для таких показателей как количество названых режиссеров и количество названных актеров. В обоих случаях различие в пользу определения Красоты через результат взаимодействия.

*Рис.18. Различия показателей кинематографических предпочтений по группам контент-анализа понимания базовой ценности Любовь*

Среди фильмов, названных респондентами, которые определили Любовь как взаимодействие с другим, больше оскароносных, чем у тех респондентов, которые определили Любовь через конкретное.

Результаты анализа показали, что наибольшее количество различий оказалось для шкалы «Количество наград Оскар»: респонденты, перечисленные фильмы которых обладают множеством данных наград определяют «Истину» как субъективное, «Добро» как альтруизм, а «Любовь» через взаимодействие с другим. Данные результаты позволяют нам составить портрет зрителя, который в своих предпочтениях ориентируется на премию Американской киноакадемии – плюрализм в вопросах о мироустройстве переплетается бескорыстностью доброго поступка и определением «Любови» на уровне межличностных взаимоотношений.

 Далее, респонденты сумевшие назвать наибольшее число актеров определяют «Добро» через конкретное, а «Красоту» как результат взаимодействия, то есть в обоих случаях респонденты определили данные термины через собственные переживания: в первом случае через собственный опыт, ассоциации, во втором случае через чувства, впечатления. Интересно отметить, что также были выявлены различия по количеству фестивальных наград среди названных кинофильмов по группам контент-анализа категории «Истина», Кинозрители, сумевшие назвать большее число режиссеров, объяснили «Красоту» как результат взаимодействия, что конечно не позволяет нам составить подробный портрет тех, кто в выборе кинофильмов ориентируется на его авторов, но можно предположить, что респонденты, сосредоточенные на собственных переживаниях при взаимодействии с эстетическим объектом, придают большое значение и специфическому видению режиссера кинофильма, поскольку акт кинотворчества также предполагает передачу собственного эстетического видения автора.

## 3.4.2. Анализ кинематографических предпочтений по результатам ценностного опросника Ш.Шварца

Также были выявлены различия в кинопредпочтениях по ценностным ориентациям респондентов, выявленных с помощью методики Ш. Шварца

*Рис. 19. Статистически значимые результаты анализа кинематографических предпочтений по групповым ценностям Ш. Шварца*

Результаты анализа показали, что для респондентов, сумевших назвать большое количество актеров, характерен Универсализм в поведении и не характерна Стимуляция в поведении. Также для респондентов, любимые кинофильмы которых имеют максимальные оценки, оказалась незначимой такая ценность, как Достижения на уровне нормативных идеалов, что неожиданно, поскольку логичней было бы предположить обратный результат. Возможно, нацеленность на достижения – это, прежде всего, личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами и, как оказалось, это стремление не распространяется на кинопредпочтения в пользу одобренных и высоко-оцененных кинофильмов. Наибольшее количество направлений кино назвали те, для кого Стимуляция на уровне нормативных идеалов имеет высокую значимость, что соответствует потребности данных респондентов в

разнообразии.

Было выявлено, что в кинопредпочтениях респондентов, различий по базовым ценностям наблюдается значительно больше, чем по ценностным ориентациям Ш.Шварца. Это говорит о том, что в вопросах кинематографических предпочтений большей значимостью обладают мировоззренческие взгляды, представления о действительности и мироустройстве: об Истине, Добре, Красоте, Любви.

Таким образом, гипотеза «кинематографические предпочтения являются отражением ценностей личности, широкий круг интересов в области киноискусства предполагает более разнообразный «ценностный репертуар», в то время как более определенный характер предпочтений в киноискусстве отражает более выраженную ценностно-смысловую ориентацию личности» в основном подтвердилась.

## 3.5. Анализ личностных качеств и предпочитаемых качеств выбранных киногероев

В авторской анкете респондентам было предложено назвать любимых киногероев и киногероинь и оценить значимость их личностных качеств (из предложенного списка личностных качеств, составленного на основе списка качеств Р. Кеттела). Также было проведено исследование личностных качеств самих респондентов с помощью 16-факторного личностного опросника Р. Кеттела (форма С), с целью дальнейшего сопоставления полученных результатов с предпочитаемыми личностными особенностями киногероев.

## 3.5.1. Результаты исследования личностных качеств респондентов с помощью 16-факторного личностного опросника Р. Кеттела (форма С)

Поскольку сравнение личностных качеств героев респондентов с любимыми качествами киногероев было дифференцировано половыми различиями (киногерои для представителей мужского пола, киногероини для представительниц женского пола), правомерно представить результаты 16-факторного опросника Р. Кеттела в виде двух отдельных графиков для мужчин и для женщин.

*Рис. 20. Средние значения по результатам опросника личностных качеств Р.Кеттела для мужчин и для женщин*

Мы видим, что для представительниц женского пола наибольшее количество баллов получили факторы B, L, O, M, Q2 То есть респондентки, в большинстве своем, обладают оперативностью мышления, подозрительны, тревожны, мечтательны и склонны к нонконформизму. Интересно и то, что фактор А для 50 респонденток получил низкие баллы, то есть большая часть представительниц современной молодежи затруднены в межличностном общении.

Представителями мужского пола большое количество баллов было поучено по факторам B, L, O, M, Q2, то есть для них характерно то же, что и для представительниц женского пола: оперативность мышления, подозрительность, тревожность и мечтательность, но также добавляется еще нонконформизм. Наименьшее количество баллов характерно для фактора С, то есть представители современной молодежи мужского пола импульсивны, эмоционально неустойчивы.

С помощью критерия U-Мана-Уитни (поскольку выборки неравнозначны) было выявлено, что статистически значимые различия (<0,05) между мужчинами и женщинами присутствуют только для фактора С – средние значения эмоциональной устойчивости у женщин выше, чем у мужчин. Отсутствие статистически значимых различий между личностными качествами у мужчин и женщин, и большая выраженность у мужчин импульсивности, позволяют говорить о мужчинах в данной выборке как обладающих художественным типом личности. Вероятно, этот тип личности характерен для кинолюбителей.

## 3.5.2. Результаты исследования значимости личностных качеств любимых киногероев и киногероинь для респондентов

Респондентам было предложено оценить в 10-бальной шкале качества любимого киногероя и киногероини. В данном разделе результаты также дифференцированы по полу и представлены в виде отдельных графиков.

*Рис. 21. Оценка значимости личностных качеств киногероя мужчинами и киногероини женщинами*

Все без исключения предложенные качества были оценены высоко. Тем не менее, для женщин можно особо выделить Самостоятельность, Уверенность, Настойчивость, Лидерство и Самообладание, которые оказались наиболее значимыми качествами для респонденток. Наибольшее количество низких оценок получила Исполнительность, по мнению респонденток, данное личностное качество киногероини не обладает для них достаточным уровнем значимости.

Мужчины, как и женщины оценили все качества киногероя высоко. Также особо выделяются Самостоятельность, Уверенность, Лидерство, Ум и Настойчивость. Наименьшее количество высоких оценок и наибольшее количество низких получило такое качество как Рефлексивность, очевидно она оценивается респондентами скорее негативно.

Таким образом, выделились наиболее значимые качества для киногероя, предпочитаемые мужчинами, и киногероини, предпочитаемые женщинами: Самостоятельность, Уверенность, Настойчивость, Лидерство, то есть можно говорить о качествах, высоко ценимых как мужчинами в киногерое, так и женщинами в киногероине. Самообладание имеет более низкую значимость для мужчин в качествах киногероя, чем для женщин в качествах киногероини. Также Рефлексивность, оцененная мужчинами ниже всего, для женщин обладает большей значимостью. То есть можно говорить о качествах, высоко ценимых как мужчинами в киногерое, так и женщинами в киногероине.

## 3.5.3. Корреляционный анализ личностных качеств респондентов и предпочитаемых качеств киногероя.

Для проверки гипотезы «выбор персонажей в произведениях киноискусства как значимого героя и наделение его эталонными качествами отражает устремленность личности к ее идентификации с ним» был использован корреляционный анализ r-Пирсона. В ходе анализа были выявлены некоторые корреляции между личностными качествами респондентов по опроснику Кеттела и выделяемой самими респондентами значимостью для них личностных качеств предпочитаемых киногероев и киногероинь. Корреляционный анализ производился отдельно для представителей мужского и женского пола, с качествами киногероя и киногероини соответственно.

При корреляционном анализе личностных качеств мужчин и личностных качеств киногероя было выявлено 6 корреляций, из них: 3 положительных корреляции, 3 обратные корреляции, 1 корреляция на 0,01% уровне значимости и 5 корреляций на 0,05% уровне значимости.

При корреляционном анализе личностных качеств женщин и личностных качеств киногероини было выявлено 19 корреляций, из них: 12 положительных корреляций, 7 обратных корреляций, 5 корреляций на 0,01% уровне значимости и 14 корреляций на 0,05% уровне значимости.

В дальнейшем мы рассматриваем основные взаимосвязи показателей методики Кеттела и результатов оценки значимости личностных качеств киногероев респондентами только на 0,01% уровне р<0,01, значимость 0,56.

Условные обозначения:

 - факторы методики Р. Кеттела

 - личностные качества киногероя/киногероини

 - положительная взаимосвязь на уровне р<0,01

= = = = - обратная взаимосвязь на уровне р<0,01

 - положительная взаимосвязь на уровне р<0,05

- - - - - - - обратная взаимосвязь на уровне р<0,05

N

А).

,701

-,487

Q1

Б). - - - - -

,566

,541

*Рис. 22. Корреляционные плеяды личностных качеств мужчин и личностных качеств киногероя*

Существует положительная взаимосвязь между показателями фактора N и оценкой значимости знания себя, рефлексии для любимого киногероя. То есть мужчины, обладающие проницательностью как личностной характеристикой, высоко оценили значимость рефлексивности киногероя. Важно заметить, что средние значения фактора N оказались невысокими для мужчин, ровно как и значимость рефлексивности главного героя была оценена ими сравнительно невысоко. Также для фактора Q1 обнаружились взаимосвязи на 0,05% уровне значимости с такими качествами героя как чувствительность и непосредственность, и обратная взаимосвязь с настойчивостью. Высокие показатели по данному фактору свидетельствуют об аналитическом мышлении у респондентов, что вполне сочетает в себе чувствительность, впечатлительность, непосредственность, открытость и также предполагает низкий уровень настойчивости, как способности к критичности и гибкости.

Ответственность

-,289

М

А). = = = =

-,234

-,273

,294

Q2

Б).

,350

,286

,379

В).

Q3

*Рис. 23. Корреляционные плеяды личностных качеств женщин и личностных качеств киногероини*

Существует обратная взаимосвязь между Мечтательностью (фактор М) как чертой личности и ответственностью как чертой личности киногероини, а также обратные взаимосвязи на 0,05% уровне значимости с настойчивостью и способностью идти на риск, лидерство. Респондентки, склонные к мечтательности, процент которых оказался весьма велик в данной выборке, не придают особой значимости ответственности в качестве черты личности любимой киногероини. Также незначимыми для них оказываются настойчивость и способность идти на риск.

Для представительниц женского пола, обладающих высокими показателями Нонконформизма, оказались значимыми такие качества киногероини как: Ум, мудрость, Самостоятельность, Рефлексия. Данные качества, в общем, можно трактовать как частные составляющие нонконформизма, что свидетельствует о наличии идентификации зрительниц с любимыми киногероинями.

Высокий самоконтроль эмоций и поведения у респонденток в прямой взаимосвязи с проницательностью, как качеством киногероини, что является также фактом в пользу наличия идентификации зрителя с киногероем.

Таким образом, центральный признак в корреляционных плеядах для мужчин – фактор Q1 (Радикализм-Консерватизм), а для женщин центральным признаком выступает фактор Q2 (Нонконформизм-Конформизм).

Анализ взаимосвязей личностных качеств зрителя и выделяемых как значимые качеств киногероя/киногероини свидетельствует о наличие идентификации.

Гипотеза «выбор персонажей в произведениях киноискусства как значимого героя и наделение его эталонными качествами отражает устремленность личности к ее идентификации с ним» подтвердилась.

# ВЫВОДЫ

1. Исследование кинематографических предпочтений современной молодежи, позволяет составить некоторый обобщенный портрет современного молодого кинозрителя. Предпочитающий художественные кинофильмы всем остальным видам киноискусства, современный зритель в среднем смотрит их 1-3 раза в неделю, при этом он совмещает просмотр фильмов в сети Интернет и походы в кинотеатр, причем выбор места продиктован целью просмотра кинофильма: найти что-то новое или конкретно интересующее респонденты предпочитают в Интернете, а во всей полноте насладиться фильмом идут в кинотеатр. Среди наиболее предпочитаемыми респондентами жанрами кино оказывается Драма и Комедия, при этом существуют жанры, оцениваемые мужчинами выше, чем женщинами – это Боевик, Детектив, Приключенческий и Фантастические фильмы. В выборе кинофильма для просмотра, референтной группой оказываются друзья.

Относительно конкретизации кинопредпочтений посредствам любимых фильмов, актеров, режиссеров и направлений кино, большая часть респондентов сумели дать ответ на данные вопросы, количество названных позиций при этом оказалось весьма вариативным.

Также проведенный частотный контент-анализ названных фильмов и режиссеров показал, что для большинства респондентов предпочитаемые фильмы не связаны с конкретными персонами (режиссерами, актерами) и направлениями кинематографа, предпочтения весьма разнообразны. В пользу этого вывода также свидетельствует и тот факт, что наиболее часто упоминаемые режиссеры не являются авторами наиболее упоминаемых фильмов. Это говорит нам о том, что в попытке припомнить конкретных режиссеров и актеров, респонденты отталкивались не от собственного списка любимых кинофильмов.

2. По результатам исследования представлений современной молодежи о базовых ценностях (Истина, Добро, Красота, Любовь) получается, что «Истина» представляется респондентам самой отдаленной от практического применения умозрительной категорией, в наибольшей степени провоцирует рассуждения о мироустройстве и в наименьшей может быть конкретизирована респондентами. Все остальные категории, наоборот, легче поясняются респондентами через свой жизненный опыт. «Добро» является для респондентов более конкретизированной: было приведено множество примеров поступков, действий, эмоций, которые являются проявлением добра для респондентов. Также немногим меньше высказываний, в которых подчеркивалось взаимодействие с Другим.

Что касается категории «Красота», то здесь внимание респондентов, в большинстве своем, был сосредоточено на собственных переживаниях и эмоциях от взаимодействия с каким-либо эстетическим объектом, а также на конкретных примерах красивого для респондентов. Категорию «Любовь», как и «Добро» определяют чаще через конкретные примеры, а также через взаимодействие с другим, что опять же подчеркивает ее восприятие через призму жизненного опыта.

Все предложенные базовые ценности были оценены респондентами высоко, их значимость можно представить в следующей последовательности: Добро, Любовь, Истина, Красота. Выяснилось, что наиболее близкие респондентам базовые категории, наиболее вплетенные в их повседневный опыт и отражающиеся в поведении, оказались наиболее значимыми для них. В то время как Истина, базовая ценность, получившая наибольшее количество средних оценок, определялась респондентами в терминологии мироустройства, чем оказалась далека от повседневного опыта и поведения.

3. Наиболее предпочитаемыми ценностями, выделенными Ш.Шварцем, оказались такие группы ценностей как Самостоятельность, Гедонизм и Доброта, а самой низкой значимостью для респондентов обладают Власть и Традиции на уровне нормативных идеалов.

Касательно групп ценностей, проявляющихся в поведении, самыми значимыми оказались также Самостоятельность и Гедонизм, а самыми низкозначимыми опять же Традиции и Власть.

Интересно, что в сравнении с группами ценностей как нормативными идеалами, в поведении Самостоятельность выражена несколько больше, а Доброта уже обладает средней значимостью.

4. Соотнесение групповых ценностей методики Ш. Шварца и базовых ценностей выявило, что по двум базовым ценностям – «Истина» и «Любовь» не было обнаружено статистически значимых различий.

Наибольшее количество различий между группами контент-анализа для базовой ценности Добро было обнаружено по групповой ценности Ш.Шварца Достижения (в поведении). Сразу два модуса понимания «Добра» влекут за собой значимость Достижений как ценностной ориентации респондентов.

По группам контент-анализа для категории «Красота» также были обнаружены различия для групповой ценности Ш.Шварца - Доброта.

Таким образом, выдвигаемая нами гипотеза «существуют различия ценностных ориентаций личности по их представлениям о базовых ценностях (Истина, Добро, Красота, Любовь)» частично подтвердилась.

5. По результатам корреляционного анализа личностных качеств зрителя и предпочитаемых личностных качеств киногероев, можно заключить, что респонденты склонны идентифицировать себя с любимыми киногероями. Гипотеза «выбор персонажей в произведениях киноискусства как значимого героя и наделение его эталонными качествами отражает устремленность личности к ее идентификации с ним» подтвердилась.

6. Результаты анализа кинематографических предпочтений и значимости ценностей по Ш.Шварцу, показали, что для респондентов, любимые кинофильмы которых имеют максимальные оценки, оказалась незначимой такая ценность, как Достижения на уровне нормативных идеалов, что неожиданно, поскольку логичней было бы предположить обратный результат. Возможно, нацеленность на достижения – это, прежде всего, личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами и, как оказалось, это стремление не распространяется на кинопредпочтения в пользу одобренных и высоко-оцененных кинофильмов.

7. Таким образом, было выявлено, что в кинопредпочтениях респондентов, различий по базовым ценностям наблюдается значительно больше, чем по ценностным ориентациям Ш.Шварца. Это говорит о том, что в вопросах кинематографических предпочтений большей значимостью обладают мировоззренческие взгляды, представления о действительности и мироустройстве: об Истине, Добре, Красоте, Любви.

Можно сделать вывод о том, что гипотеза «кинематографические предпочтения являются отражением ценностей личности, широкий круг интересов в области киноискусства предполагает более разнообразный «ценностный репертуар», в то время как более определенный характер предпочтений в киноискусстве отражает более выраженную ценностно-смысловую ориентацию личности» в основном подтвердилась.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кинематограф на сегодняшний день является весьма популярным среди молодежи. В данном исследовании этот феномен оказывается центральным критерием, в котором отражается система ценностей современной молодежи.

Значимость данной работы заключается в том, что для выявления ценностных ориентаций молодежи использовались не только формализованные методики, созданные для выявления ценностей, но также были исследованы значимость и понимание молодыми людьми базовых ценностей: Истина, Добро, Красота, Любовь. Выяснилось, что в приложении к изучению кинематографических предпочтений, представления о базовых ценностях, как мировоззренческий элемент, оказываются более значимыми, чем группы ценностей, выделенные с помощью методики Ш. Шварца.

Примененный в данной работе подход дает развитие для исследования мировоззренческой сферы личности.

В дальнейшем изучение базовых ценностей и вопрос их соотношения с принятым в психологии пониманием ценностных ориентаций, может быть проработан более детально, как на теоретическом, так и на практическом уровнях.

Определенная часть исследования была посвящена предпочтениям киногероя зрителем. Результаты исследования подтвердили устремленность зрителя к идентификации с любимым киногероем.

Дальнейшая проработка темы данного исследования может способствовать созданию методики для изучения базовых ценностей, а также методики для более детального изучения особенностей в предпочтении киногероев. Последнее, в свою очередь, может оказаться полезным в кинотерапии при персонализации предпочтений клиента и наиболее эффективном подборе стимульного материала.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверинцев С. С. Поэтика ранневизантийской литературы. М., 1977. 134 с.
2. Аксиология. Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. Ивина А.А. М.: Гардарики, 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic. academic.ru/dic.nsf/enc\_philosophy/36.
3. Алексеева В.Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности // Психологический журнал. 1984. Т.5. №5. С. 63—70.
4. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. М.: Наука, 1977. 344 с.
5. Арабов Ю.Н. Кинематограф и теория восприятия: Уч. пособие. М.: ВГИК, 2003. 106 с.
6. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. 386 с.
7. Арнхейм Р. Кино как искусство. М.: Издательство иностр. литературы, 1960. 294 с.
8. Баева Л.В. Ценности изменяющегося мира. АГУ, 2004. 457 с.
9. Балаш Б. Кино: становление и сущность нового искусства. М.: Прогресс, 1968. 143 с.
10. Братусь Б. С. Аномалии личности. М.: Мысль, 1988. 301 с.
11. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. М.: МНЭПУ, 1995. 111 с
12. Буряк Б.С., Рачук И.А. Киносоциология и вопросы художественного восприятия / Социальная жизнь фильма. Проблемы функционирования репертуара. М.: ВНИИК Госкино СССР, 1983. С. 5-14.
13. В. К. Шохин. В. Л. Абушенко. Аксиология. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] URL : http://gtmarket.ru/concepts/6894// Центр гуманитарных технологий. — 25.07.2014 (последняя редакция: 28.12.2014).
14. Вартанов A.C. Изменение функций художественной культуры под влиянием технического прогресса / Социальные функции искусства и его видов. М:: Наука, 1980. С. 135-165.
15. Вахеметса А.Л., Плотников С.Н. Человек и искусство (Проблемы конкретно-социологических исследований искусства.) М.: Мысль, 1968. -196 с.
16. Волков В.И. Влияние киногероя / Искусство кино. 1968. №12. С. 5966.
17. Виндельбанд. Избранное. Дух и история. М: Юристъ, 1995. 764 с.
18. Воронцов Ю.В. Два экрана киноискусства / Фильм в кино и на ТВ. М.: ВНИИК Госкино СССР, 1987. С. 3-29.
19. Глотов М.Б. Студенчество и кинематограф / Социологические исследования. 1996, №8. С. 75-83.
20. Выготский Л. С. Педагогическая психология / под ред. Давыдова В.В. М.: Педагогика-Пресс, 1996. 536 с.
21. Гартман Н. Этика. М., 2002. 708 с.
22. Гинзбург С.С. Очерки теории кино. М.: Искусство, 1974. 264 с.
23. Громов Е.С. Кино в параметрах культуры / Громов Е. Духовность экрана. М.: Искусство С. 185-253.
24. Грязева-Добшинская В.Г. Современное искусство и личность: гармонии и катастрофы. М.: Академический проект, 2002. 287 с.
25. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М., 1984. 285 с.
26. Гусейнов А.А. История этических учений. М., 2015. 880 с.
27. Делёз Ж. Кино. М.: Ад Маргинем, 2004. 560 с.
28. Ефимов Э.М. Творческий характер восприятия фильма / Замысел фильм зритель. М.: Искусство, 1987. С. 213-229.
29. Жабский М.И. К вопросу о системной целостности кинопроцесса /Российское кино: Вступление в новый век. М., 2006. - С. 119-126.
30. Жабский М.И. Кино в современном обществе: функции воздействие - востребованность / М. Жабский, К. Тарасов, Ю. Фохт- Бабушкин. М.: НИИ киноискусства, 2000. 375 с.
31. Жуков Ю.М. Ценности как детерминанты принятия решений // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. / Отв.ред. Шорохова Е.В., Бобнева М.И. М.: Наука, 1976. С. 254—278.
32. Загданский Е.П. Экран и культура мышления (О социальных задачах научно-популярного кино) / Искусство кино. 1968, №12. С. 55-58.
33. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат. 1986. 376 с.
34. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат.1986. 287 с.
35. Зоркая Н.М. Искусство и массовый зритель / Уникальное и тиражированное. М.: Искусство, 1981. С. 138-159.
36. Зотова О.И., Бобнева М.И. Ценностные ориентации и механизмы социальной регуляции поведения. // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975. С. 241—255.
37. Иосифян С.А. Проблемы массовости киноискусства. М.: ВГИК, 1977. 60 с.
38. Иоскевич Я.Б. Современный художественный процесс: (Методология комплексного подхода). СПб.: РИИИ, 1992. 101 с.
39. История кино: современный взгляд: киноведение и критика. Сборник статей / сост. М. Зак ; отв. ред. Л. Будяк. М.: Материк, 2004. 155 с.
40. Каган М.С. Морфология искусства. Л.: Искусство, 1972. 365 с.
41. Каган М.С. Философская теория ценности. СПб:1997. 208 с.
42. Кант. Критика способности суждения. М: Искусство, 1994. 368 с.
43. Кино и зритель (Сборник статей). М.: Всесоюзный государственный институт кинематографии, 1967. 74 с.
44. Кино и зритель. Проблемы социологии кино. М.: [Б.и.], 1978.
45. Кино: методология исследования. Сборник статей. ВНИИ киноискусства / ред. В. Мурина. М.: Искусство, 1984. 270 с.
46. Колотаев В.А. Семиотическая роль “Другого” в эстетической реальности киноискусства // Мир психологии. 2001. № 3. С. 143–157.
47. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство, 1974. 421 с.
48. Лебедев H.A. Внимание, кинематограф. М.: Искусство, 1974. 438 с.
49. Левин К. Конфликт между аристотелевским и галилеевским способами мышления в современной психологии // История психологии (10-е-30-е гг. Период открытого кризиса): Тексты / под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. М.: Изд-во МГУ, 1992. С.47-78.
50. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://lib.ru/PSIHO/LEONTIEV/dsl.txt.
51. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984. 446 с.
52. Лосев А.Ф. История античной эстетики. Аристотель и поздняя классика. М., 1975. 689 с.
53. Лосский Н.О. Ценность и бытие [Электронный ресурс]: URL:http://www.odinblago.ru/cennots\_i\_bitie/1 (последняя редакция: 28.12.2014). - 624 с.
54. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1979. 398 с.
55. Мартен М. Язык кино. М.: Искусство, 1959. 487 с.
56. Маслоу А. Психология бытия: Пер. С англ. М.: Рефл-бук; 1997. - 304 с.
57. Митта А. Кино между адом и раем: кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Куросаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому… М.: Зебра С, 2007. 256 с.
58. Мясищев В. Н. Структура личности и отношение человека к действительности // Психология личности: Тексты / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузырея. М.: Изд-во МГУ, 1982. 534 с.
59. Оллпорт Г. Личность в психологии: Пер. С англ. СПб.: Ювента, 1998. 345 с.
60. Попова И.М., Моин В.Б. Сознание и трудовая деятельность. Киев-Одесса, 1985. 289 с.
61. Проблемы- комплексного изучения киноискусства. Сборник научных трудов. М.: ВГИК, 1984. 102 с.
62. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. // Культурология ХХ век. Антология.- М., 1995, 423 с.
63. Роджерс К. Клиентоцентрированная терапия: Пер. С англ. - М.: Рефл-бук, 1997. -320 с.
64. Рондели Л.Д. Предпочитаемые типы героев / Киномеханик. 1997, №1. С. 12-13.
65. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии / 2-е изд. М., 1976. 416 с.
66. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности/ под. ред. Ядова В.А. Л., 1979. 365 с.
67. Семенов В.Е. Искусство как межличностная коммуникация. (Социально-психологическая концепция). СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1995. (2-е изд., исп. и доп. Самара, 2007). 199 с.
68. Семенов В.Е. Социальная психология искусства. JL: Изд-во ЛГУ, 1988. 168 с.
69. Сержантов В. Ф. Человек, его природа и смысл бытия. М., 1990, 360 с.
70. Соколов А.Г. Монтаж: Телевидение. Кино. Видео. Часть первая. М.: Изд. А. Дворников, 2005. 399 с.
71. Соколов А.Г. Природа экранного творчества. Психологические закономерности. / 2-е изд. М.: Изд. А.Дворников, 2004. 361 с.
72. Социология молодёжи. Энциклопедический словарь. М.: ACADEMIA. 2008. 548 с.
73. Столович Л.Н. Красота. Добро. Истина: очерк истории эстетической аксиологии. М., 1994. 492 с.
74. Тарасов К.А. Глобализированное кино как школа насилия / Кино в мире и мир кино / Отв. ред. Л.М. Будяк. М.: Материк, 2003. С. 116-133.
75. Тарасов К.А. Насилие на экране и зритель.у экрана / Киномеханик. 1996,№11.С. 15-18.
76. Тарасов К.А. Проблема насилия в экранных искусствах / Традиционные и новые ценности. Материалы международной конференции / Отв. ред. С.А. Кравченко, Н.Е. Покровский. М.: МГИМО (У) МИД РФ,2001.С. 196-200.
77. Тойнби А.Дж. Постижение истории. М., 1991. 531 с.
78. Третьякова Т.С., Дмитриева В.А., Одинцова В.В. Фильм о лидерстве как инструмент педагогики и функционального развития молодежи. Ананьевские чтения – 2015: Фундаментальные проблемы психологии: материалы научной конференции, 20–22 октября 2015 г. / отв. ред. В.М. Аллахвердов. – СПб.: СПбГУ. Скифия-принт, 2015. – с. 113
79. Фейдимен Дж., Фрейгер Р. Теория и практика личностно-ориентированной психологии: в 2 т.: Пер. С англ. М., 1996. Т.2. 208 с.
80. Философско-психологическая концепция С. Л. Рубинштейна: к 100-летию со дня рождения / Под ред.: Абульханова-Славская К. А., Брушлинский А. В. М.: Наука, 1989. 248 с.
81. Фромм Э. Психоанализ и этика: Пер. С англ. М.: Республика, 1993. 415 с.
82. Хайдеггер М. Время и бытие. М.: 1993, 468 с.
83. Хекхаузен X. Мотивация и деятельность: Пер. С нем.; в 2 т. М.: Педагогика, 1986. Т.2. 408 с.
84. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер-Пресс, 1997. 608 с.
85. Шакеева Ч.А. Социально-психологические аспекты влияния современного кино на ценностные ориентации молодежи: Автореф. дисс. … канд. псих. н. Л., 1983.
86. Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей. М., 1994. 526 с.
87. Шохин. Философия ценностей. М., 2006. 460 с.
88. Эйзенштейн С.М. Психологические вопросы искусства / Под ред. Е.Я. Басина. М.: Смысл, 2002. 423 с.
89. Яницкий М.С. Ценностные ориентации как динамическая система. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. 204 с. [Электронный ресурс]: URL: http://hpsy.ru/public/x2753.htm (последняя редакция: 28.12.2014)
90. Яновский М.И. О классификации психологических теорий // Психол. журн. 2004. Т.25. №3. С. 103–106.
	1. Парсонс Т. Общий обзор/ Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. М., 1972. 394 с.
	2. Agee W.K., Ault P.H. and Emery E. Introduction to Mass Communications.- N.Y.: Harper & Row, 1985.
91. Blumer H. and Hauser P.M. Movies, Delinquency and Crime. N.Y.: Macmillan, 1933.
92. Comstock G. A. New research of Media Content arid Control (Overview)/ Comstock G.A., and Rubinstein E.A. (eds.) Television and Social Behavior, Vol. 1, Media Content and Control. Wash., D.C.; U.S. Govt. Printing Office, 1972
93. Gluvksmann A. Violence on the Screen: a Report on Research into the Effects on Young People of Scenes of Violence in Films and Television. Trans, by S. Bennett. London: The British Film Institute, 1971.
94. Jarvie I. C. Towards a sociology of the cinema, L., 1970 (амер. изд.-Movies and society, N. Y., 1970).
95. Kaminsky S.M. American Film Genres: Critical Approaches to a Theory off popular Film. Dayton, OH: Pflaum Publishing Co., 1974.
96. Mayer J. P., Sociology of film, L., 1946
97. Nichols B. Ideology and the Image. Social Representation in the Cinema and the Other Media. Blommington, IN: Indiana University Press? 1981
98. Perry R.B. Realms of value. A critique of human civilization. Harwarde. 1952.
99. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // M. Zanna (Ed.). Advances in experimental social psychology. New York: Academic Press, 1992. Vol. 25. Р. 42-46
100. Turner G. Film and Social Practice. New York: Routledge, 1988.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

Авторская анкета «Кинематографические предпочтения»

Уважаемый участник!

Благодарим за готовность оказать нам помощь в изучении кинематографических предпочтений в рамках проводимого научного исследования в СПбГУ на факультете психологии. Исследование состоит из анкеты и двух психологических тестов.

Все Ваши ответы носят анонимный характер. С обобщенными результатами исследования Вы сможете ознакомиться, оставив свой электронный адрес в конце опроса.

Заранее благодарим Вас за искренние ответы!

1. Оцените виды киноискусства по уровню Вашей симпатии

(7 – очень интересно; 6 – интересно; 5 – скорее интересно; 4 – не знаю; 3 – скорее не интересно; 2 – не интересно; 1 – абсолютно не интересно)

* Художественные фильмы (игровое кино) \_\_\_\_\_\_\_
* Документальные фильмы \_\_\_\_\_\_\_
* Научно-популярные фильмы \_\_\_\_\_\_\_
* Мультипликационные фильмы \_\_\_\_\_\_\_

2. Как часто Вы смотрите фильмы, представляющие наиболее предпочтительный для Вас вид киноискусства?

(обведите нужный пункт)

* 1 раз в неделю
* 3 раза в неделю
* 5 раз в неделю
* 1 раз в месяц
* 3 раза в месяц
* 5 раз в месяц
* 1 раз в год
* 3 раза в год
* 5 раз в год

3. Где Вы предпочитаете смотреть кино?

(обведите нужный пункт)

* Интернет
* Телевидение
* Кинотеатр
* Другой вариант:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Почему эти варианты являются для Вас предпочтительными?

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

5. Оцените нижеперечисленные жанры художественных кинофильмов по уровню вашей симпатии от 1 до 7

(7 – очень интересно; 6 – интересно; 5 – скорее интересно; 4 – не знаю; 3 – скорее не интересно; 2 – не интересно; 1 – абсолютно не интересно.)

* *­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­*Комедия
* Драма
* Мелодрама
* Приключенческий фильм
* Детектив
* Триллер
* Фильм-катастрофа
* Боевик
* Исторический фильм
* Биографический фильм
* Фантастический фильм
* Фильм ужасов
* Музыкальный фильм

6. Какие направления кино Вы предпочитаете?

(Например: американское кино, французское кино, венгерское кино и др.)

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

7. Назовите Ваши любимые кинофильмы.

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

8. Назовите Ваших любимых режиссеров

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

9. Назовите Ваших Любимых актеров

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

10. чьим рекомендациям в выборе кинофильма Вы отдаете предпочтение?

(обведите нужный пункт)

* Друзей
* Родственников
* СМИ и обзоры кинокритиков
* Другой вариант:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«Личностные качества любимых киногероев»

1. Назовите Вашего любимого киногероя

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

2. Какие личностные качества любимого киногероя Вы больше всего цените в нем? Оцените в десятибалльной шкале

(10- очень значимо, 1- совсем не значимо)

* Общительность
* Эрудированность
* Уверенность в себе
* Самостоятельность, независимость поведения
* Жизнерадостность, оптимизм
* Настойчивость, чувство долга, целеустремленность
* Социальная смелость в общении, способность идти на риск, лидерство
* Чувствительность, впечатлительность
* Непосредственность, открытость
* Творческое воображение
* Проницательность, гибкость поведения
* Чувство недовольства собой, сомнение в себе
* Ум, мудрость
* Исполнительность
* Реалистичность
* Чувство юмора
* Знание себя
* Ответственность
* Самообладание

3. Назовите Вашу любимую киногероиню

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

4. Какие личностные качества любимого киногероя Вы больше всего цените в ней? Оцените в десятибалльной шкале

(10- очень значимо, 1- совсем не значимо)

* Общительность
* Эрудированность
* Уверенность в себе
* Самостоятельность, независимость поведения
* Жизнерадостность, оптимизм
* Настойчивость, чувство долга, целеустремленность
* Социальная смелость в общении, способность идти на риск, лидерство
* Чувствительность, впечатлительность
* Непосредственность, открытость
* Творческое воображение
* Проницательность, гибкость поведения
* Чувство недовольства собой, сомнение в себе
* Ум, мудрость
* Исполнительность
* Реалистичность
* Чувство юмора
* Знание себя
* Ответственность
* Самообладание

«Фундаментальные ценности»

Вам предлагается ответить еще на несколько вопросов, касающихся также ценностей. Ниже будут представлены четыре фундаментальные ценности, вам предстоит развернуто написать, что для вас означает каждая из них и какой смысл Вы вкладываете в каждое определение.

1. Истина – это

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

2. Добро – это

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

3. Красота – это

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

4. Любовь – это

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

5. Оцените в десятибалльной шкале их значимость для себя

(10 – очень значимо, 1 – совсем не значимо)

* Истина
* Добро
* Красота
* Любовь

Благодарим за участие в исследовании!

Укажите, пожалуйста, следующие социально-демографические данные о себе - это не менее важная часть исследования. Укажите свой электронный адрес в том случае, если хотите получить Ваши персональные результаты психологических тестов, а также обобщенные результаты исследования.

Возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Пол \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Электронный адрес для получения обратной связи:

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

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

*Таблица 1 Статистически значимые различия в предпочтениях жанров кинофильмов по полу*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Жанр | Пол | Ассимптотическая значимость (2- сторонняя) (0,01%) | Средний ранг |
| Приключенческий фильм | Мужской | ,037 | 63,41 |
| Женский | 47,86 |
| Детектив | Мужской | ,022 | 64,79 |
| Женский | 47,57 |
| Боевик | Мужской | ,001 | 70,50 |
| Женский | 46,40 |
| Фантастический фильм | Мужской | ,004 | 68,50 |
| Женский | 46,81 |

# ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты анализа базовых ценностей и ценностных ориентаций, полученных по методике Ш.Шварца,с использованием критерия U-Мана-Уитни

*Таблица 1 Статистически значимые различия ценностных ориентаций личности по их представлениям о базовой ценности Добро (N=100)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Базовая ценность | Группа контент-анализа | Ценность по Шварцу | Ассимптотическая значимость (2- сторонняя)  | Средний ранг |
| Добро | Объективное | Самостоятельность (поведение) | ,041 | 19,82 |
| Субъективное | 13,18 |
| Добро | Объективное | Достижения (поведение) | ,049 | 19,82 |
| Субъективное | 13,18 |
| Добро | Объективное | Универсализм (поведение) | ,012 | 15,34 |
| Взаимодействие с другим | 24,43 |
| Добро | Объективное | Достижения (поведение) | ,005 | 25,18 |
| Взаимодействие с другим | 15,08 |
| Добро | Субъективное | Самостоятельность (нормативные идеалы) | ,045 | 13,54 |
| Взаимодействие с другим | 20,28 |
| Добро | Субъективное | Универсализм (поведение) | ,012 | 12,43 |
| Взаимодействие с другим | 21,05 |
| Добро | Субъективное | Гедонизм (нормативные идеалы) | ,047 | 20,86 |
| Альтруизм | 14,16 |
| Добро | Субъективное | Гедонизм (поведение) | ,023 | 21,36 |
| Альтруизм | 13,79 |
| Добро | Субъективное | Достижения (поведение) | ,041 | 13,04 |
| Альтруизм | 19,92 |
| Добро | Взаимодействие с другим | Достижения (поведение) | ,038 | 19,25 |
| Конкретное | 27,52 |
| Добро | Взаимодействие с другим | Достижения (поведение) | ,003 | 14,83 |
| Альтруизм | 25,45 |

*Таблица 2 Статистически значимые различия ценностных ориентаций личности по их представлениям о базовой ценности Красота (N=72)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Базовая ценность | Группа контент-анализа | Ценность по Шварцу | Ассимптотическая значимость (2- сторонняя)  | Средний ранг |
| Красота | Объективное | Доброта (нормативные идеалы) | ,048 | 29,65 |
| Конкретное | 21,08 |
| Красота | Субъективное | Доброта (нормативные идеалы) | ,006 | 33,69 |
| Конкретное | 21,80 |
| Красота | Субъективное | Власть (нормативные идеалы) | ,013 | 19,31 |
| Конкретное | 29,65 |
| Красота | Субъективное | Доброта (поведение) | ,026 | 32,19 |
| Конкретное | 22,62 |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Результаты анализа ценностей и кинематографических предпочтений,с использованием критерия U-Мана-Уитни

*Таблица 1 Статистически значимые различия в кинопредпочтениях по представлениям о базовых ценностях (N=100)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория кинемат. предпочтений | Базовая ценность | Группа контент-анализа | Ассимптотическая значимость (2- сторонняя)  | Средний ранг |
| Количество фестивальных наград | Истина | Объективное | ,034 | 40,17 |
| Субъективное | 30,11 |
| Количество наград Оскар | Истина | Субъективное | ,043 | 29,15 |
| Конкретное | 21,33 |
| Количество наград Оскар | Добро | Объективное | ,021 | 15,61 |
| Альтруизм | 23,39 |
| Количество актеров | Добро | Взаимодействие с другим | ,002 | 17,03 |
| Конкретное | 29,17 |
| Количество наград Оскар | Добро | Конкретное | ,033 | 20,11 |
| Альтруизм | 28,32 |
| Количество режиссеров | Красота | Субъективное | ,005 | 18,81 |
| Результат взаимодействия | 31,21 |
| Количество актеров | Красота | Субъективное | ,015 | 19,86 |
| Результат взаимодействия | 30,67 |
| Количество наград Оскар | Любовь | Взаимодействие с Другим | ,021 | 48,81 |
| Конкретное | 37,06 |

*Таблица 2 Статистически значимые различия в кинопредпочтениях по ценностным ориентациям Ш. Шварца (N=68)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория кинемат. предпочтений | Ценность по Шварцу | Значимость ценности | Ассимптотическая значимость (2- сторонняя)  | Средний ранг |
| Количество направлений | Стимуляция (нормативные идеалы) | Высокая | ,016 | 34,56 |
| Низкая | 23,48 |
| Средняя оценка кинофильмов | Достижения (нормативные идеалы) | Высокая | ,036 | 25,49 |
| Низкая | 35,41 |
| Количество актеров | Универсализм (поведение) | Высокая | ,006 | 28,00 |
| Низкая | 17,11 |
| Количество актеров | Стимуляция (поведение) | Высокая | ,039 | 26,46 |
| Низкая | 35,95 |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Результаты корреляционного анализа личностных качеств респондентов, полученных с помощью методики Р. Кеттела и предпочитаемых личностных качеств любимого киногероя/киногероини

*Таблица 1 Корреляции личностных качеств респондентов со значимостью личностных качеств любимого киногероя (мужчины)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Личностные качества (опросник Кеттела) | Личностные качества любимого героя | Значимость | Коэффициент корреляции r-Пирсона |
| N (Проницательность-Прямолинейность) | Сомнение в себе, рефлексия | 0,01 | ,701 |
| Q1 (Радикализм-Консерватизм) | Настойчивость, целеустремленность | 0,05 | -,487 |
| Q1(Радикализм-Консерватизм) | Чувствительность, впечатлительность | 0,05 | ,566 |
| Q1(Радикализм-Консерватизм) | Непосредственность, открытость | 0,05 | ,541 |
| O (Тревожность-Спокойствие) | Общительность | 0,05 | -,492 |
| C (Уравновешенность-Импульсивность) | Жизнерадостность, оптимизм | 0,05 | ,508 |

*Таблица 2 Корреляции личностных качеств респондентов со значимостью личностных качеств любимой киногероини (женщины)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Личностные качества (опросник Кеттела) | Личностные качества любимого героя | Значимость | Коэффициент корреляции r-Пирсона  |
| В (Оперативность-Конкретность мышления)  | Реалистичность | 0,05 | -,240 |
| М (Мечтательность-Реалистичность) | Настойчивость, целеустремленность | 0,05 | -,273 |
| М (Мечтательность-Реалистичность) | Способность идти на риск, лидерство | 0,05 | -,234 |
| М (Мечтательность-Реалистичность) | Ответственность | 0,01 | -,289 |
| G (Настойчивость-Склонность к невыполнению долга) | Исполнительность | 0,05 | ,219 |
| G (Настойчивость-Склонность к невыполнению долга) | Ответственность | 0,05 | ,254 |
| Q2 (Нонконформизм-Конформизм) | Уверенность в себе | 0,05 | ,247 |
| Q2 (Нонконформизм-Конформизм) | Самостоятельность, независимость поведения | 0,01 | ,350 |
| Q2 (Нонконформизм-Конформизм) | Чувствительность, впечатлительность | 0,05 | ,250 |
| Q2 (Нонконформизм-Конформизм) | Непосредственность, открытость | 0,05 | ,253 |
| Q2 (Нонконформизм-Конформизм) | Ум, мудрость | 0,01 | ,294 |
| Q2 (Нонконформизм-Конформизм) | Сомнение в себе, рефлексия | 0,01 | ,286 |
| Q2 (Нонконформизм-Конформизм) | Самообладание | 0,05 | ,271 |
| А (Общительность-Замкнутость) | Общительность | 0,05 | ,231 |
| L (Подозрительность-Доверчивость) | Самообладание | 0,05 | -,224 |
| N (Проницательность-Прямолинейность) | Непосредственность, открытость | 0,05 | -,235 |
| N (Проницательность-Прямолинейность) | Чувство юмора | 0,05 | -,222 |
| Q3 (Высокий-Низкий самоконтроль эмоций и поведения) | Проницательность, гибкость | 0,01 | ,379 |
| H (Социальная смелость-Робость в общении) | Уверенность в себе | 0,05 | ,260 |