

соответственно, недооценкой положительных переживаний. Соматический компонент у данной выборки испытуемых вносит наименьший вклад в показатель низкого эмоционального тонуса.

Построение графика частотности результатов испытуемых и последующий анализ полученного распределения на нормальность показали выраженную положительную асимметрию, что указывает на преобладание в данной выборке испытуемых с высоким эмоциональным тонусом. Достигая пика, частота баллов убывает очень плавно, образуя «шлейф» частот, включающих в себя 42,2% выборки. Иными словами, данная методика позволяет достаточно дифференцированно оценить уровень эмоционального тонуса испытуемых, при этом показатели субшкал выявляют преобладание эмоциональных либо соматических компонентов у каждого обследуемого.

Разработанная методика может быть использована для обследования старшеклассников с целью выявления тех школьников, которые нуждаются в индивидуальном психологическом сопровождении, в щадящей форме сдачи экзаменов по показателям своего психоэмоционального состояния. Также по результатам обследования студенческой выборки могут быть сформированы группы самопомощи, в которых молодые люди смогут поделиться своими негативными переживаниями, найти поддержку и принятие своих чувств, активизировать личностный ресурс для преодоления тех трудностей, которые провоцируют стойкое снижение эмоционального тонуса.

*Е.С. Зубкова, Н.С. Минаева*

## **ВЛИЯНИЕ ВИДЕОКЛИПОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ «Я» В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ**

Потребление продукции средств массовой информации стало неотъемлемой частью жизни современного человека [1]. СМИ вносят важный вклад в конструирование образа мира, определяют представления о ряде явлений и отношение к ним. Они влияют на систему ценностей, демонстрируя различные образцы поведения, взаимодействия людей, внешнего облика человека и облика окружающих его вещей. Средства массовой информации влияют на развитие мотивации и задают эталоны для подражания [8, 9]. В современном обществе СМИ стали чрезвычайно важным институтом

социализации наряду с родительской семьей и образовательными учреждениями, а иногда и заменяют их. Роль СМИ возрастает в условиях кризисного, неустойчивого состояния общества, задавая образцы и нормы мышления и поведения. Ускорение темпов общественного развития, возрастание числа неопределенных социальных ситуаций и отсутствие жестких оснований для социальной идентификации постоянно ставят перед человеком задачу ориентировки в усложняющемся социальном мире [2, С. 93-96]. СМИ выполняют роль формирования социальных нормативов, благодаря тому, что транслируемая ими информация носит интерпретативный, экспрессивный характер и представлена в виде готовых образцов, создавая основания для самокатегоризации человека, ориентируя его в построении системы ценностей и жизненных целей. При этом основания самокатегоризации становятся общезначимыми, «навязанными образами», тем самым влияющими на структуру и образ «Я» [3].

Сразу уточним, что под Я–концепцией мы будем понимать установку на себя, состоящую из трех компонентов: когнитивного, эмоционально-оценочного и поведенческого. Образы, транслируемые СМИ, могут задавать и задают критерии самооценки, эталоны чувств и форм поведения, формируют ценности и установки. Таким образом, можно предположить, что влияние продукции масс-медиа будет распространяться на такие компоненты когнитивного аспекта «Я», как ценностные ориентации, жизненные цели, представления об идеале. СМИ формируют и задают критерии эмоционально-оценочного отношения. СМИ формируют поведенческий компонент «Я», предлагая конкретные модели поведения для той или иной группы, создавая образы референтных групп.

Критическим возрастом для становления «Я», или самосознания, считается подростковый и ранний юношеский возраст, на что указывается в работах Л. С. Выготского, Э. Эриксона, И. С. Кона и других [5, 6, 10]. Именно в этом возрасте на основе интеграции многочисленных образов себя складывается эго–идентичность [12, С. 227-230]. Человек в возрасте 15 - 17 лет становится наиболее восприимчив к формированию и принятию ценностей, в том числе ценностей, получаемых из средств массовой информации. Это связано с тем, что становлению собственной системы ценностных ориентаций предшествует активное восприятие и переработка ценностей социума. Этим и объясняется стремление молодых людей

к философствованию, теоретизированию, поиску идеального, к ценностной интерпретации действительности.

В процессе интериоризации внешние нормы и ценности, распространяемые СМИ, становятся собственными, освященными совестью.

Внешние критерии в подростковом возрасте - это не только и не столько мнение родителей и учителей, сколько представления сверстников, которые также во многом формируются под влиянием телевидения, кино и других средств информации. Сформулированные, ставшие референтными подростковые ценности поддерживаются и распространяются СМИ и снова возвращаются в подростковые группы в качестве норм, ценностей и идеалов. Телевидение как бы замещает собственный опыт: воспринятые «картинки» становятся воспринятым миром, и эти «картинки» начинают восприниматься как реальный факт.

Все это позволяет предположить, что молодежные теле- и радиoprogramмы, печатные издания, интернет вносят свой вклад в процесс формирования Я-концепции у юношей и девушек. Предметом нашего исследования было влияние музыкальных видеоклипов на становление самосознания молодых людей. Исследование проводилось с февраля по апрель 2005 года, в нем приняло участие 74 студента радиотехникума (39 юношей и 35 девушек). Мы взяли именно эту категорию лиц, так как юноши и девушки в возрасте 15 – 17 лет являются активными потребителями музыкальных видеоклипов.

Мы обратились к исследованию клипов, потому что они популярны среди молодежи. Подростки и юноши выступают целевой аудиторией видеоклипов, так как клипы являются мощным, и практически единственным, каналом взаимодействия популярных исполнителей - «звезд» и их поклонников [7]. Многие молодые люди регулярно смотрят музыкальное видео, оно становится предметом обсуждения со сверстниками, а способность разбираться в данном виде телеискусства выступает средством повышения статуса и престижа в подростковой среде [4].

Кроме того, музыкальное видео общедоступно. Трансляция видеоклипов занимает эфирное время двух круглосуточных телеканалов, а также видеоклипы включены в программы других каналов. Далее, восприятие видеоклипов не требует специфических усилий, знаний, интеллектуальной работы, совместимо с пассивным

отдыхом, домашними делами, дружеской вечеринкой, является необременительным и приятным фоном для времяпрепровождения.

И, наконец, клип является по своей сути аудиовизуальным произведением, способным оказывать воздействие на человека в трех измерениях: видеоряд, музыкальное сопровождение, текст песни. Клип обрушивает на человека разнообразную информацию. В нем смысл дан в сжатой форме - длительность музыкального произведения в среднем составляет 4 минуты. Так как клип воздействует на разные каналы восприятия, он способен длительное время поддерживать интерес и внимание человека, в силу чего эффективность его проникновения в сознание и подсознание несравненно выше, чем у «одномерного» сообщения. Соединенное воздействие этих знаковых систем порождает совершенно новое качество восприятия. Клиповый монтаж (быстрая смена кадров, сильная интенсивность света, ритмичное повторение одного и того же фрагмента) и наличие музыкального компонента (мелодии, ритма) подготавливает человека к некритичному восприятию содержания видеоряда и текста песни.

Можно теоретически обосновать возможности влияния видеоклипов на формирование «Я», описав факторы и механизмы этого влияния. Говоря о социальном влиянии, мы будем опираться на концепцию субъективной валидности Л. Фестингера и его теорию социального сравнения. Субъективная валидность – это убежденность индивида в том, что некая идея, суждение или действие – правильны, корректны, справедливы. Возможность осуществить влияние реализуется через обеспечение субъективной валидности тех или иных мнений, взглядов и т. д.

Л. Фестингер предположил, что источником субъективной валидности является тестирование реальности: если человек хочет узнать, прав он или ошибается, он должен проверить свое суждение на практике. Если речь идет о физических свойствах объектов, которые легко проверить опытным путем, то человек осуществляет тестирование физической реальности. Однако, часто люди сталкиваются с суждениями абстрактного характера, в справедливости которых невозможно убедиться непосредственно. В этом случае человек вынужден осуществлять тестирование социальной реальности.

Тестирование социальной реальности осуществляется через механизм социального сравнения, то есть суждение, мнение или

установка признаются валидными, если согласуются с суждениями, мнениями или установками определенных групп людей. При этом людям свойственно стремление сравнивать себя только с теми, кто похож на них. Человек не сравнивает себя с теми, кто заметно от него отличается. Чем выше потребность человека в оценке собственных суждений и способностей, тем более он склонен к тому, чтобы быть привлекательным для своих единомышленников, и к уменьшению разницы между собой и ими [11, С. 44 -51].

Именно эти идеи Л. Фестингера были применены при рассмотрении механизмов влияния видеоклипов на формирование «Я». При этом речь идет о влиянии на систему ценностных ориентаций, на представления об идеальном «Я» и о социально желательном «Я». При оценке жизненных целей, стремлений, ценностей человек как бы тестирует социальную реальность, то есть полагается на мнение людей, которые похожи на него, значимы для него или являются привлекательными, референтными. Если же ценности, цели, взгляды человека отличаются от референтных групп, то он стремится свести эти отличия к минимуму, изменяя свои взгляды, подстраивая их к взглядам значимых лиц, а тем самым попадает под их влияние.

В нашем исследовании мы предполагаем, что основными механизмами влияния видеоклипов на формирование «Я» выступают, во-первых, референтность героев клипов и уровни идентификации с ними; во-вторых, общность ценностных аспектов видеоклипов с ценностями, распространенными в молодежной среде, так как эта общность делает героев клипов похожими на юношей и девушек, позволяет осуществлять социальное сравнение. В-третьих, частота просмотра видеоклипов влияет на Я-концепцию, на ценностные ориентации молодых людей, которые формируются под влиянием содержания клипов.

В ходе исследования были выделены группы, характеризующиеся различной частотой просмотра клипов. Было установлено, что регулярно смотрят клипы – 19 человек (32,8% общей выборки), иногда клипы смотрят 33 человека (56,9%), редко 4 человека (6,9%), совсем не смотрят клипы 2 человека (3,4%). Были проанализированы группы ребят, смотрящих видеоклипы регулярно, в сравнении с группой ребят, обращающихся к просмотру иногда, от случая к случаю. К сожалению, подробно изучить группы ребят, не смотрящих клипы или делающих это редко, а значит, не испытывающих на себе

влияние данного вида телеискусства, не представляется возможным в силу малочисленности этих групп.

В исследовании были использованы две тестовые методики - методика изучения особенностей формирования ценностных ориентаций и методика «Незаконченные предложения», а также анкетирование, что позволило описать социально-психологические портреты этих двух групп. Полученные отличия в характеристиках этих групп позволили подтвердить предположение о том, что видеоклипы влияют на Я-концепцию.

Рассмотрим, какие отличия между данными группами с точки зрения демографических характеристик, общего культурного уровня, увлечений, целей и ценностей были обнаружены в ходе исследования.

Статистически достоверно, что девушки в среднем чаще смотрят видеоклипы. Так, девушки составляют 73,7 % от общего числа тех, кто регулярно смотрит клипы, а юноши только 26,3%. И напротив, группы, члены которых редко смотрят видеоклипы или не смотрят совсем, только на 33,3% представлены девушками, а юношами - на 66,7%.

С помощью анкеты была прослежена связь между предпочитаемым способом проводить свободное время и регулярностью просмотра клипов. Те, кто смотрят видеоклипы регулярно, в два раза чаще указывали в качестве предпочитаемого занятия просмотр телевизора. В три раза чаще в качестве любимого занятия указывали походы по магазинам те, кто регулярно смотрят клипы. Таким образом, можно предположить, что клипы определенным образом вызывают желание больше ходить по магазинам с целью соответствовать образу и стилю одежды героев клипов. Проведение свободного времени с целью что-либо мастерить своими руками не встречается среди тех, кто смотрит клипы регулярно. Такие показатели, как склонность к занятиям спортом, прогулкам на природе, игре в компьютерные игры, чтению книг, практически не отличаются у рассматриваемых групп. Таким образом, существуют различия в активности в проведении свободного времени: самостоятельное производство противостоит готовому потреблению.

Стремление общаться с друзьями оказалось более характерно для ребят, регулярно смотрящих клипы, что можно связать с большей *активностью в социальных контактах*, которую мы предполагаем у

тех, кто регулярно смотрит клипы. Эту связь можно подтвердить данными ответов на другие вопросы анкеты. В частности, респондентам нужно было указать все заведения культуры, которые они посещали за текущий учебный год и за последние два месяца. За текущий год значительно большее число студентов из тех, кто регулярно смотрит видеоклипы, посещало театры (26,4% в категории «регулярно» и 6,6% в категории «иногда»), выставки (соответственно 21,1% и 12,1%), рок–концерты (31,6% и 18,2%), дискотеки (89,5% и 69,7%), музеи (42,1% и 21,2%), цирк (10,5% и 3%). Также в среднем большее количество этих ребят ходит в кино, посещают концерты классической и популярной музыки. Ни один из тех, кто регулярно смотрит клипы, не указал, что не посещал никаких заведений культуры.

Та же тенденция проявляется и в выборе литературы, которую читают студенты. Те, кто иногда смотрит клипы, как правило, называют книги из школьной программы (51,5% в сравнении с 31,6% в группе регулярно смотрящих клипы). А те, кто регулярно смотрит клипы, чаще читают что-то самостоятельно (47,4% в сравнении с 24,2% в группе иногда смотрящих клипы), при этом выбранная ими литература может быть самого разного качества. Так же в группе регулярно смотрящих клипы меньший процент тех, кто не смог указать ни одной книги, прочитанной за последнее время (21% против 24,2% в группе иногда смотрящих клипы).

Была прослежена связь успеваемости и регулярности просмотра клипов. Данные представлены в табл. 1.

*Таблица 1*

Связь успеваемости и регулярности просмотра клипов  
(% от группы)

Успеваемость	Регулярность просмотра клипов	
	Иногда	Регулярно
«4» и «5»	24,2	5,3
«4», «5» и не более двух «3»	21,2	57,9
Преимущественно «3»	39,4	26,3
Имеют задолженности	15,2	10,5

Можно предположить, что среди ребят, смотрящих клипы иногда, одни смотрят клипы не слишком часто, так как много времени отдают учебе, а другие – так как имеют низкий уровень

заинтересованности как в образовании, так и в восприятии каких бы то ни было видов искусства, то есть в соответствии с выдвинутым предположением характеризуются более низким уровнем социальной активности. Ребята, регулярно смотрящие клипы, напротив, в силу своей разнонаправленной активности, не могут посвящать все силы и время учебе, тем не менее, их общая развитость и активность позволяет им оставаться на вполне удовлетворительном уровне успеваемости.

По результатам анкеты можно говорить о том, что увлечение музыкой и видеоклипами вещи взаимосвязанные (в пользу этого говорит то, что те, кто совсем не любит слушать музыку, встречаются среди тех, кто не смотрит клипы - 50% или смотрит их редко - 25%, а в двух других группах, при их многочисленности, таких лиц нет), но не напрямую. Те, кто глубоко увлечены музыкой, скорее склонны смотреть клипы иногда, и делают это в первую очередь, чтобы послушать музыку - 66,7%. В группе регулярно смотрящих клипы этот мотив встречается у 42,1%. Они смотрят клипы в первую очередь, чтобы отдохнуть и посмотреть на исполнителя. Для тех, кто смотрит клипы регулярно, музыка *одно* из увлечений. Мотивация к прослушиванию музыки отличается у исследуемых групп: те, кто смотрит клипы регулярно, слушают музыку, главным образом, чтобы взбодриться, а те, кто иногда, – чтобы расслабиться.

Испытуемым было предложено оценить те качества, которые они хотели бы видеть у своих друзей. Те, кто смотрит клипы иногда, больше нуждаются в поддержке. Подчеркнули значимость умения друга помочь в беде 72,7% от общего количества этой группы (в сравнении с 47,2% в другой группе). Такой показатель, как стремление поддерживать компанию в ее делах и начинаниях, приблизительно в четыре раза ниже у группы, члены которой часто смотрят клипы (10,5% против 42,4% в группе смотрящих клипы иногда). У тех, кто смотрит клипы регулярно, меньшей популярностью пользуется компетентность в тех или иных вопросах. Напротив, у этой группы в семь раз чаще упоминается умение стильно одеваться как значимое качество (21% против 3%). Для этих ребят более значима внешняя привлекательность (26,3% против 18,2%). Очень привлекательным для них является такое качество, как независимость (упоминается в 2,5 раза чаще, чем у другой группы: 31,6% и 12,1%).

Остановимся на различиях в системе ценностных ориентаций испытуемых. Результаты исследования уровня сформированности этой системы представлены на рис. 1.

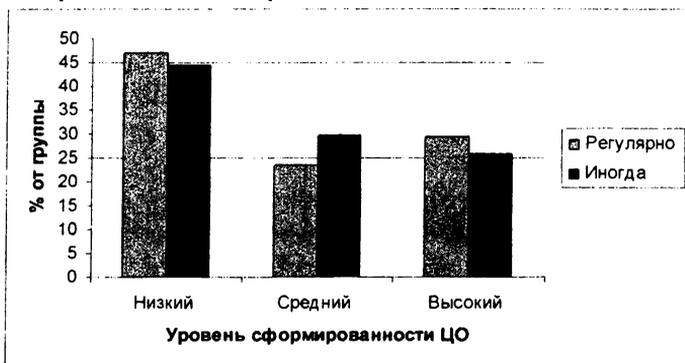


Рис. 1. Взаимосвязь уровня сформированности ценностных ориентаций (ЦО) и регулярности просмотра видеоклипов

Видно, что как и в отношении успеваемости средние значения выше у тех, кто смотрит клипы иногда, а крайние – у тех, кто смотрит клипы регулярно.

Интересно, что у тех, кто регулярно смотрит клипы, для группы с низким уровнем сформированности ЦО характерна следующая тенденция: большая сформированность терминальных ценностей и меньшая - инструментальных. У тех, кто смотрит клипы иногда, прослеживается обратная тенденция: меньший уровень сформированности терминальных ценностей и больший – инструментальных. Можно сказать, что это подтверждает предположение о том, что для первой группы менее характерна направленность на деятельность, отсюда возникает меньшая способность к дифференцировке значимости способов достижения жизненных целей. В то время как вторая группа, будучи более ориентированной на конкретную деятельность, лучше дифференцирует инструменты для достижения своих целей.

В отношении терминальных ценностей можно сказать, что наиболее важными ценностями для ребят обеих групп являются любовь (4,6 и 4,7 балла) и дружба (4,7 балла у обеих групп), что характерно для этого возраста. Интересно, что на этот же уровень в группе, регулярно смотрящей клипы, выходит ценность удовольствий и развлечений, что совпадает с ценностными аспектами видеоклипов.

Кроме того, для этой группы чрезвычайно существенной является уверенность в себе (4,6 балла в сравнении с 4,3). Следующей по значимости ценностью в той и другой группе является здоровье (4,5 балла). У тех, кто смотрит клипы иногда, на одном уровне со здоровьем в иерархии ценностей стоят материальное благополучие и интересная работа.

Анализ полученных средних баллов по терминальным ценностям подтверждает предположение о большей значимости самостоятельности как независимости в суждениях и оценках для лиц, которые часто смотрят клипы (4,2 и 3,9 балла, соответственно). В то время как свобода в смысле независимости в поступках и действиях более востребована у тех, кто смотрит клипы иногда (4,3 против 4,1). Кроме того, для группы, которая регулярно смотрит клипы, более значимо общественное признание и уважение окружающих (4,5 в сравнении с 4,2 балла). Эта гипотеза получает подтверждение и при применении методики «Незаконченные предложения», с помощью которой были исследованы жизненные цели испытуемых, их отношение к себе и к противоположному полу. Результаты, касающиеся жизненных целей, представлены в табл.2.

Сравнение двух исследуемых групп подтверждает направленность на деятельность у тех, кто смотрит клипы иногда, и отсутствие таковой у тех, кто смотрит их регулярно. Почти в два раза чаще те, кто смотрит клипы иногда, указывают цели, связанные с достижениями в профессиональной деятельности (40,7% против 23,5%). Более чем в два раза чаще они указывают желание приобрести конкретные умения (14,8% против 5,9%). У тех, кто смотрит клипы регулярно, была выявлена склонность, не представленная у второй группы, - стремление к славе (52,9% против 0%). Чаще всего не указывается, каким образом такая жизненная цель будет достигнута (например, «Стать знаменитой»). И даже упоминания о достижениях в профессиональной деятельности звучат у этих ребят иначе. Например, «Стать известной певицей», «Быть владелицей банка», в сравнении со второй группой: «Заниматься любимым делом, которое будет приносить деньги».

Образование как жизненная цель упоминается в два раза чаще теми, кто смотрит клипы регулярно. Желание обрести самостоятельность, независимость (главным образом от родителей) также встречается у них в два раза чаще (29,4% против 14,8%). Заставляют задуматься результаты, полученные относительно

стремления к негативной самореализации. Достаточно часто в качестве жизненной цели выступает желание участвовать в драках, ограбить, избить, убить. При этом данное желание в три раза чаще возникает у тех, кто смотрит клипы регулярно (23,5% в сравнении с 7,4% в группе смотрящих клипы иногда). А ведь в этой группе большинство – девушки! Эти данные вполне убедительно подтверждают негативное влияние насилия, транслируемого СМИ, и в частности видеоклипами.

Таблица 2

Связь приоритетов в сфере жизненных целей с регулярностью просмотра видеоклипов (% от группы)

Содержание жизненных целей	Регулярность просмотра клипов	
	Регулярно	Иногда
<i>Самореализация</i>		
Самопознание и неопределенная самореализация	23,5	22,2
Добиться всего, чего хочется (всевластие)	23,5	66,7
Самостоятельность	29,4	14,8
Образование	29,4	14,8
Приобретение конкретных умений	5,9	14,8
Карьера, достижения в сфере проф. деятельности	23,5	40,7
Слава, честолюбивые устремления	52,9	0
Спорт и экстремальные виды деятельности	35,3	37,0
Преступная деятельность, участие в потасовках	23,5	7,4
<i>Любовь и семья</i>		
Семья	47,1	18,5
Любовные и сексуальные отношения	29,4	74,1
<i>Материальные блага</i>		
Приобретение материальных ценностей	100	81,5
Путешествия	11,8	11,1
<i>Общее благополучие</i>		
Счастье, благополучие	35,3	48,1
Отсутствие проблем	5,9	14,8
Здоровье	0	7,4

Были обнаружены некоторые отличия, касающиеся отношения к противоположному полу. Если говорить о юношах, которые смотрят

клипы иногда, то можно сказать, что для них чрезвычайно значимо. Как девушка относится к ним («важно, чтобы девушка была понимающей по отношению ко мне, любящей, преданной»), а характеристики самой девушки отходят на второй план. Для тех, кто смотрит клипы регулярно, наиболее важным качеством в женщине представляется ее внешняя привлекательность, в частности стройность. Красоту отметили 80% в группе регулярно смотрящих клипы и 55,6% в группе смотрящих иногда; стройность 40% и 22,2%, соответственно. Эти молодые люди не придают большого значения тому, как девушка к ним относится. Это вполне соответствует предположению, что клипы способствуют возрастанию значимости красоты в личной иерархии ценностей зрителя, а в качестве эталона красоты предлагают стройность. Неслучайно в ответах юношей этой группы фигурировал ответ «Мой идеал – 90-60-90». Почти в три раза чаще те, кто регулярно смотрит клипы, характеризуют девушек оскорбительными словами. Это может говорить о менее уважительном отношении к представительницам противоположного пола или о большем уровне агрессивности этих лиц.

Девушки из обеих групп в первую очередь ценят в мужчинах ответственность и ум. Интересно, что те девушки, которые смотрят клипы регулярно, хотят видеть рядом богатого мужчину, в отличие от девушек второй группы, которые данную характеристику не упоминают. Это вполне соответствует тенденции клипов изображать «красивую жизнь», а значит, по всей видимости, значимость богатства является следствием их влияния.

Данные по блоку отношения к себе можно интерпретировать в пользу большей уверенности в себе и более высокой самооценки у тех, кто смотрит клипы регулярно, уже хотя бы в силу того, что эти испытуемые с большей готовностью отвечают на вопросы о себе. Или, по меньшей мере, можно говорить об их стремлении выглядеть более уверенными, судя по данным ими ответам. 22% тех, кто смотрит клипы иногда, отказались отвечать на вопросы о своих слабостях, по-видимому, считая, что слабости у них есть, но о них лучше не упоминать. Те, кто смотрит клипы часто, без затруднений ответили на этот вопрос. Чаще констатировали у себя отсутствие каких-либо слабостей, или говорили, что их слабость состоит в том, что они «любят девочек» или «любят мужчин». Это, скорее, говорит о стремлении подчеркнуть такое свое достоинство, как умение взаимодействовать с противоположным полом.

Завершая описание результатов, сделаем выводы относительно социально-психологического портрета групп с различной регулярностью просмотра клипов.

Для группы тех, кто регулярно смотрит клипы и соответственно испытывает на себе их большее влияние, характерен высокий уровень социальной активности. Эти ребята очень общительны, ведут насыщенную культурную жизнь. Круг их интересов и увлечений очень широк, однако эти увлечения поверхностны, не выливаются в какую-либо серьезную самостоятельную деятельность. Можно говорить о преобладании направленности на общение и о невыраженности направленности на деятельность. Этим людям легче оперировать информацией, чем действовать. Существенную ценность для них представляет образование, а также развлечения.

Регулярность просмотра клипов ведет к идентификации с героями, а отсюда те, кто смотрит клипы регулярно, стремятся к переживанию независимости и ценят это качество в других. Кроме этого, в окружающих они ценят привлекательную внешность. Для этих людей характерно стремление к славе, не подкрепленное сколько-нибудь реалистичными жизненными планами. Их жизненные цели инфантильны, а иногда и – асоциальны.

В рамках дальнейших исследований в этом русле можно было бы использовать методику определения направленности личности и методику определения акцентуаций характера у подростков, с целью проверить связь регулярного просмотра клипов с направленностью на общение и с гипертимной акцентуацией характера.

Те, кто смотрят клипы иногда (соответственно менее подвержены их влиянию), менее активны в социальных контактах, для них характерна направленность на деятельность. Их жизненные цели можно оценить как достаточно зрелые. Часто они связаны с приобретением конкретных умений и достижений в профессиональной деятельности. В общении с окружающими чувствуют себя не всегда достаточно уверенно, в силу этого в людях ценят такие качества, как способность к пониманию и умение оказывать поддержку. (Хотя нужно отметить, что в рамках этой группы выделяется категория лиц, которые мало активны, ничем не интересуются, не успевают в учебе и не определились в отношении жизненных целей).

Таким образом, с одной стороны, особенности Я-концепции влияют на регулярность просмотра клипов (активность, стремление к

получению разнообразной информации, тяга к искусству ведут к большей частоте просмотра клипов; наличие серьезных увлечений и склонность заниматься конкретными видами деятельности не позволяют много времени тратить на просмотр клипов). С другой стороны, содержание видеоклипов влияет на ценностные ориентации зрителей. Можно говорить об общности ценностных аспектов видеоклипов и ценностных ориентаций испытуемых, а также их представлений о желательных качествах человека. В частности, в Я-концепции тех, кто смотрит клипы регулярно, наиболее проявляются такие ценностные аспекты клипов, как культ телесной красоты, значимость развлечений и прочих элементов «красивой жизни» (слава, богатство), привлекательность экстремальных увлечений и противоправных действий. Таким образом, мы можем говорить о смысловой связи изучаемых явлений.

Исследование позволило изучить особенности восприятия видеоклипов испытуемыми, их отношение к транслируемым клипами ценностям и моделям поведения, то есть позволило более полно изучить механизмы влияния видеоклипов. Это было сделано в рамках фокус-группы. Было проведено две фокус-группы, по 8 человек в каждой. На них испытуемым было продемонстрировано два клипа: бессюжетный клип-танец, воспевающий красоту и сексуальность, и клип, в рамках которого разворачивается история любовных отношений. По результатам фокус-группы были сделаны следующие *выводы*.

В клипе можно выделить два основных компонента: это музыкальная композиция и видеоряд. Музыка существенно влияет на настроение зрителя. Видеоряд бессюжетных клипов может способствовать восприятию музыки, а сюжетный видеоряд, приковывая внимание к себе, может отвлекать от нее. Несмотря на это, большинство испытуемых отмечают, что им больше нравятся сюжетные клипы, и что сюжеты этих клипов, в частности, поднимаемые в них проблемы межличностных отношений, жизненны, актуальны для них. Актуальность тематики клипов подтверждается также и той активностью, которую проявили участники фокус-группы, как только речь зашла об этическом аспекте любовных отношений, выступающих в качестве содержания клипа.

Видеоряд может оказывать влияние не только через сюжетную линию, но и через использование метафор, символов, однако это

влияние ограничено, так как не все символы отслеживаются и не все расшифровываются. Важным символическим компонентом является цветовая гамма клипа.

Были изучены некоторые особенности восприятия клипового монтажа, отмечалось, что он затрудняет восприятие. По поводу краткой нарезки кадров ребята отмечали, что клип не очень нравится из-за того, что «всё дрыгается». «Нужно, чтобы не было резкой смены кадров. Девушку у шеста поставить, и пусть танцует. Лучше увидеть целостный процесс». Интересно, что та и другая группы самостоятельно инициировали тему скорости смены кадров. Повторы как особенность клипового монтажа также вызывают негативное отношение: «Надоедают повторы», «Одно и то же повторяется, к середине уже смотреть не интересно».

В ходе обсуждения клипов была поднята важная тема – тема отношения молодежи к обрушивающемуся на них потоку информации сексуального характера. Подчеркивая стандартность клипов, где все сводится к танцам и показу полуобнаженных женщин («Это все уже надоело. Каждый день одно и то же смотрим. Песни разные, а клипы одни и те же. Сливаются в голове. Можно придумать что-нибудь красивее и оригинальнее»), испытуемые мужского пола, тем не менее, отмечают привлекательность сексуально снятых женщин: «Клип хороший – там женщины красивые», «Если смотреть на клип, то таких много. Эти полуобнаженные сцены уже начинают надоедать. В каждом втором клипе встречаются. Пытаются этим завлечь молодежь». На вопрос, получается ли завлечь его лично, молодой человек отвечает: «Скорее всего, да». Таким образом, можно говорить о феномене, который замечен в отношении рекламы: люди ею недовольны, но все равно покупают товары. Так и здесь, по сути, получается, что молодые люди недовольны тем, что показывают откровенно одетых женщин, но продолжают на них смотреть, и они им нравятся (все молодые люди - 9 человек - отмечали так или иначе сексуальную привлекательность героинь клипа). Подтвердилось, что представления молодежи об эталонах красоты и сексуальной привлекательности во многом близки образам, представленным в клипах, и, по всей видимости, формируются, в том числе, под их влиянием.

Таким образом, можно сказать, что специфические особенности восприятия видеоклипов позволяют им выступать агентами влияния на формирование «Я», на ценностные ориентации и установки, а тем

самым видеоклипы являются одним из наиболее эффективных форм воздействия СМИ на подростковую аудиторию.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. *Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А.* Социальная психология личности. М., 2001.
3. *Бернс Р.* Я-концепция и воспитание. // <http://newasp.omskreg.ru>
4. *Иванченко Г.В.* Психология восприятия музыки. М., 2001.
5. *Кон И. С.* Открытие «Я». М., 1978.
6. *Кон И. С.* Психология ранней юности. М., 1989.
7. *Самутина Н.* Музыкальный видеоклип: поэзия сегодня. // «Неприкосновенный запас» №6(20) 2001 // <http://www.iek.edu.ru>
8. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М., 2002.
9. Социальные и психологические последствия применения информационных технологий / Под ред. А.Е. Войскунского // В.С. Собкин, Ю. М. Евстигнеева. Место новых информационных технологий в жизни современного школьника. М., 2001.
10. *Столин В. В.* Самосознание личности. М., 1983.
11. *Тернер Дж.* Социальное влияние. СПб., 2003.
12. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. СПб., 2000.

*Ю. А. Клепалова*

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ КРЕАТИВНОСТИ И ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ У ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ**

На сегодняшний день существует много подходов к рассмотрению проблемы творчества и креативности. Каждый автор предлагает своё определение, вкладывает свой смысл в эти понятия. Традиционные методики диагностики креативности измеряют, скорее, дивергентное мышление. Однако, творческая личность – это не только дивергентность мышления, а ещё особенности мотивации, ценностных ориентаций, а также ряд личностных черт, предопределяющих успешность творческой деятельности как деятельности в нерегламентированных условиях.

Исследования взаимосвязи креативности и личностных особенностей являются актуальными на протяжении многих десятилетий. Существуют данные относительно взаимосвязи креативности с параметрами зрительного восприятия, конвергентных