

Эволюция образа героя в медиа-пространстве

Научный руководитель – Матвеева Лидия Владимировна

Пальчикова Анна Витальевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра методологии психологии, Москва, Россия

E-mail: arbuzenka324@mail.ru

Меняются поколения- меняются и герои. Ведь герой это лицо, образец для подражания, отражающий ценности поколения. Одна и та же характеристика героя для представителей разных поколений может нести в себе противоположную семантику, включающую инверсные поведенческие реакции.

В данном исследовании будут представлены ценностные различия между представителями разных поколений через призму любимых героев в медиа-пространстве. Это очень важно для понимания межвозрастных различий, что может значительно облегчить и повысить эффективность коммуникации между представителями разных поколений. Это актуально как для возрастной психологии и семейных отношений, так и для социальной психологии карьеры, HR-специалистов и т.д.

Впервые понятие архетип ввел швейцарский психолог К.Г.Юнг в своей работе «Инстинкт и бессознательное» (1919г).[1] В науке 20 века понятие «архетип» получило широкое распространение и стало междисциплинарным.

Многие современные исследователи занимаются проблемой архетипов в рамках исследования воздействия СМИ на становление человека как личности. Исследователи Faber and Mauger(2009)[2] пишут в своей статье, что люди могут идентифицировать свои индивидуальные архетипы с богатыми ресурсами, которые предоставляет им медиа-среда. Архетипы действуют как набор качеств, чьи специфические манифестации продиктованы культурой и ситуацией. Набор символов, свойственных архетипу может быть проинтерпретирован диаметрально противоположным образом в зависимости от культуры. Наличие архетипов крайне важно для эго-идентичности, для того, чтобы человек смог адаптироваться к социальной среде.

Сейчас в России живут и работают представители разных поколений, согласно теории поколений Нейла Хоува и Уильяма Штрауса.

Сейчас в России живут и работают представители следующих поколений:

- 1) Поколение GI (1900-1923 г.р.)
- 2) Молчаливое поколение (1923-1943 г.р.)
- 3) Поколение Беби-Бумеров (1943-1963 г.р.)
- 4) Поколение X (1963-1984 г.р.)
- 5) Поколение Милениум или Y (1984-2000 г.р.)
- 6) Поколение Z (с 2000 г.р.)

Наиболее интересным для исследования и принципиально новым является поколение «Y».

Мною было проведено исследования, целью которого стало выявить и описать разницу представлений о героическом начале среди представителей граждан разных возрастных категорий. Респондентами исследования были представители поколения Y (респонденты мужского и женского пола в возрасте от 17 до 27) ;представители старшего поколения(

респонденты мужского и женского пола в возрасте от 47 до 77).Предмет исследования: психологические характеристики образа героя. Мной было выдвинуто две гипотезы:1. Увеличение качеств трикстера при описании героического начала представителями поколения Y. 2. Положительная корреляция между высокой самооценкой респондента и ассоциацией себя с положительным героем. В ходе исследования была использована методика семантического дифференциала, а также тест "Смыслоразностные ориентации" (методика СЖО) Д. А. Леонтьева.[3] Результаты анкетирования были обработаны в программе SPSS. После проведения факторного анализа при помощи программы SPSS и процедуры вращения varimax, были получены следующие данные: Так как при расчете я работала со средними данными, то факторов выдвинулось не так много. Однако можно отметить, что качества энергичный/вялый, заводила/мечтатель выдвинулись у респондентов молодого поколения в отдельный фактор, относительно которого примерно одинаковое значение имеют как положительный, так и отрицательный герой. Можно считать, что это является подтверждением первой гипотезы, так как энергичный и заводила это одни из ключевых характеристик трикстера. Соответственно, не только положительные, но и отрицательные герои имеют эти черты. Старшему поколению свойственно больше причислять себя положительному герою по таким качествам как модный, красивый, сильный, смелый, энергичный. Идет явное противопоставление себя и положительного героя отрицательному.

При анализе общих данных суммарной выборки выдвинулось три фактора, одним из которых был фактор, состоящий из одной характеристики зануда/хулиган. Относительно первого фактора противоположными оказались отрицательный герой и я сам, положительный герой у обоих поколений, относительно второго фактора, который составляют более косвенные характеристики, такие как умный, организованный, модный и т.д все не так однозначно.

Анализируя методику смыслоразностных ориентаций можно сделать вывод, что гипотеза № 2 не подтвердилась, так как молодые респонденты склонны оценивать свою жизнь как более ценную и осмысленную, но ассоциируют себя больше с отрицательным героем, нежели пожилые испытуемые, которым свойственны более низкие оценки по тестированию.

Для дальнейших исследований я планирую расширить и детализировать выборку, включить методику фокус-групп для каждой выборки.

Источники и литература

- 1) Юнг К.Г. Инстинкт и бессознательное. Ваклер: 1996.
- 2) Faber and Mayer. Leaders and Heroes: Modern Day Archetypes. Sophon Shadraconis Claremont Graduate University, 2009.
- 3) Леонтьев Д.А. Тест смыслоразностных ориентации. Москва, 2001.