



DOI: 10.22363/2313-1683-2018-15-2-178-191

УДК 159.99

## ВЛИЯНИЕ КИНО НА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О ПОЖИЛЫХ ЛЮДЯХ

Т.А. Кубрак, Т.А. Гребенщикова

Институт психологии РАН

*Ярославская ул., 13, корп. 1, Москва, Россия, 129366*

В условиях медиатизации современного общества кино продолжает занимать одно из ведущих мест в досуге, оставаясь при этом влиятельным массмедиа, воздействующим на картину мира, ценности, мотивы, стереотипы, поведение зрителей и др. Настоящее исследование посвящено актуальной проблеме влияния кинофильмов на молодежную аудиторию. Изучались различные эффекты воздействия кино на молодых зрителей, связанные с их представлениями о пожилых людях. С помощью психосемантической методики, включившей 25 шкал, разработанных специально для выявления содержания представлений о пожилых людях, респонденты оценивали различные их характеристики до и сразу после просмотра фильма, а также спустя 2 недели после показа. При анализе эффектов воздействия учитывались также пол респондентов, привлекательность показанного фильма и значимость кино в досуге. Определено, что сразу после просмотра фильма, повествующего о пожилых людях, у респондентов изменились представления об их мотивационно-регулятивных, когнитивных и эмоциональных особенностях. Однако направленность этих изменений, в целом, выявила отрицательное влияние фильма на восприятие пожилых людей. В то же время было показано, что представления молодежи о пожилых людях и о себе в будущем в роли пожилых сблизились. Обнаружено, что фильм оказал большее влияние на женщин, чем на мужчин. При этом определено, что наблюдаемые непосредственно после просмотра фильма изменения представлений преимущественно не сохранились во времени. В целом данное исследование продемонстрировало важность комплексного подхода к прогнозированию результатов воздействия кино.

**Ключевые слова:** психология кино, воздействие массмедиа, психологическое влияние кино, представления молодежи, образ пожилого человека

### Введение

Глобализация информационного пространства, расширение возможностей средств массовой коммуникации остро ставят проблему психологического воздействия массмедиа и его последствий (Латынов, 2013). Создаваемая ими картина мира все больше определяет видение людьми окружающей действительности и приобретает значение второй реальности (Журавлев, Павлова, 2007, 2012; Латынов, 2013). Особую значимость эта проблема приобретает при исследовании такого влиятельного массмедиа, как кино (Кубрак, 2012, 2014, 2016; Харрис, 2002). Фильмы создают представления о реальности, транслируют образы, меняют установки и стереотипы, например, гендерные и этнические стереотипы, образы профессий, представления о моделях семьи и о справедливости мира и др. (Appel,

2008; Behm-Morawitz, Mastro, 2008; Mastro, Behm-Morawitz, Kopacz, 2008; Mirrlees, 2013; *The handbook of language and gender*, 2003).

Сегодня кино не только мощное средство массовой коммуникации, но и один из самых распространенных видов досуга. Открываются новые кинозалы, растет их посещаемость, расширяются возможности и частота интернет-просмотров, стремительно увеличивается интерес к сериалам. В связи со значимостью кино определяются приоритетные темы госфинансирования (к примеру, в 2017 г. был объявлен конкурс на получение субсидий из федерального бюджета на создание фильма о Зое Космодемьянской), возникают широкие общественные дискуссии (фильмы «Матильда», «Смерть Сталина»); становится актуальной и проблема информационно-психологической безопасности и противодействия ее угрозам (Кубрак, 2016). Все это демонстрирует важную роль, которую кино играет в современном обществе. Возникают вопросы: как же современные фильмы влияют на зрителя, какие они создают у них представления о реальности, какие в настоящее время формируют нормы и ценности? Психологические исследования воздействия кино приобретают очевидную и социальную значимость, в особенности, при обсуждении вопросов влияния на молодежную аудиторию, чьи представления об окружающей действительности наиболее подвержены изменениям.

При изучении воздействия кино множество работ посвящено проблемам его негативного влияния, связанного, например, с провоцированием агрессивного поведения или формированием отрицательных стереотипов социальных и этнических групп (Anderson, et al., 2003; Dahl, DellaVigna, 2009; *Encyclopedia of Crime and Punishment*, 2002). Однако потенциал кино в отношении его позитивного влияния изучен и используется еще недостаточно. Особенно это важно в отношении тех вопросов, которые актуальны для современного общества и российской молодежи (например, воспитания патриотизма, толерантности, формирования отношения к людям с ограниченными возможностями, представителям другой национальности, экологические проблемы и др.). Кино может внести значительный вклад в их решение, задавая модели поведения, влияя на представления, формируя новые эталоны. Например, в настоящее время наблюдается всплеск интереса к истории, который отражается «в большом количестве выпускаемых исторических хроник, мемуаров, беллетристических произведений, кино- и телефильмов, сделанных на основе исторических фактов. Так в обществе пытаются «восстановить связь времен», воссоздав как индивидуальную, так и социальную идентичность, утерянную в последние годы» (Марцинковская, 2014, с. 12).

Другим примером влияния кино может служить возникновение нового киножанра — климатическая фантастика (Cli-fi), способствующего решению одной из актуальных проблем современного общества — охраны окружающей среды. Фильмы в жанре Cli-fi наглядно показывают, что нас ждет в ближайшем будущем, и предлагают задуматься, что можно сделать для избегания самых мрачных прогнозов. Так, после просмотра фильма «Послезавтра» (“The Day After Tomorrow”, 2004) зрители признавали свою ответственность за экологию Земли и необходимость в изменении потребительского отношения к природе (Lowe, et al., 2006). Проведенные исследования выявляют связь между демонстрацией художественных фильмов о проблемах климата и ростом соответствующих запросов

в интернете и обсуждений в СМИ (McGreavy, Liendfield, 2014). При этом фильмы не только ставят проблемы, но и стимулируют зрителей к действиям для их решения: от пожертвований на экологические программы до покупки более энергоэкономных машин.

Фильмы могут менять ранее сформированные нормы и ценности: изучение телефильмов 1980—1990 х. гг. выявило наличие стереотипов в изображении пожилых людей (Harwood, Giles, 1992) и инвалидов как социальных аутсайдеров, однако адекватное отображение факторов предубеждений вызвало рост толерантности к ним в обществе; фильмы о СПИДе способствовали более сострадательному отношению к ВИЧ-инфицированным; просмотр сериалов с позитивной подачей донорства помогал принимать решение о собственном донорстве (Харрис, 2002; Morgan, et al., 2009).

К сожалению, по статистике на сегодняшний день российские зрители, в том числе и молодые, серьезному кино о реальных проблемах предпочитают фэнтези, фантастику и анимацию; зачастую остаются без внимания фильмы, осмысляющие действительность, рассказывающие драматические истории человеческих жизней. Тем не менее, есть данные, что даже развлекательное кино как средство получения эмоциональной разрядки и отдыха, может заставить задуматься и даже изменить взгляды и установки (Кубрак, 2016).

Проведение экспериментального исследования влияния кино на представления молодых зрителей предполагало получение новых данных, относящихся к механизмам и эффектам психологического воздействия фильмов.

Таким образом, была определена *цель исследования*, направленная на выявление изменений в представлениях молодежи после просмотра фильма. В процессе разработки дизайна работы уточнялся предмет анализа (изучаемые представления). Выбор определялся, с одной стороны, актуальностью темы, но при этом нахождении ее вне фокуса массмедиа для того, чтобы снизить влияние других медиа источников, с другой стороны, наличием соответствующего выбранной тематике фильма. В процессе дискуссии экспертами обсуждались, например, такие социально значимые темы как донорство органов, наука, патриотизм и др. В результате от некоторых из них пришлось отказаться по тем или иным причинам. Так, например, исследование изменения представлений об отдельных профессиях, затрагивающее важную для современной молодежи тему выбора специальности, оказалось затруднено в связи с отсутствием соответствующих современных фильмов, популяризирующих их. С другой стороны, существуют фильмы, героями которых являются люди с ограниченными возможностями. Однако изучение изменения представлений о таких людях требовало бы учета дополнительных факторов в связи с тем, что эта тема в настоящее время активно обсуждается в СМИ, и нельзя исключать влияние проводящейся в обществе и медиа пространстве актуальной дискуссии. Кроме того, полагалось, что фильм должен быть достаточно интересен и понятен для молодых людей.

Учитывая все ограничения и возможности для реализации целей эксперимента, а также возрастающее внимание к проблеме старости при доминировании негативных стереотипов, связанных с ней, предметом исследования были вы-

браны представления о пожилых людях. «Сейчас наша страна переживает один из самых трудных в нравственном отношении периодов в своей истории» (Журавлев, Юревич, 2012, с. 5), а отношение к пожилым людям служит важным индикатором нравственности общества. Характерным проявлением дискриминации по возрасту пожилых людей — эйджизма — предвзятое отношение и недоверие со стороны молодых людей, низкая оценка их интеллектуальных способностей, активности, «полезности» для общества. Кино, пользуясь особой популярностью у молодежи, могло бы способствовать изменению существующих представлений.

Для показа респондентам был выбран фильм, главными героями которого являются пожилые люди, — «Отель “Мэриголд”: лучший из экзотических» (Великобритания, США, ОАЭ, 2011). «Фильм повествует о группе британских пенсионеров, которые решили «удалиться на покой» в менее затратную по расходам и гораздо более экзотическую Индию. Соблазнившись рекламой о заново восстановленном отеле «Мэриголд» и в предвкушении жизни полной удовольствий и безделья, они прибывают на место, только чтобы обнаружить, что отель, на самом деле, представляет собой лишь бледную тень своего бывшего величия. Но, несмотря на то, что окружающая обстановка далека от той роскоши, которую они себе представляли, совместные приключения бесповоротно меняют каждого из них, и они осознают, что можно начать жить заново и найти любовь, если отпустить прошлое...»<sup>1</sup>.

Проведенный до этого качественно-количественный анализ эмпирического материала продемонстрировал влияние данного фильма на представления о пожилых людях у зрителей различного возраста. В их отзывах на фильм, взятых с посвященных кинематографу интернет-ресурсов, обозначаются когнитивные эффекты его влияния, выражающиеся в позитивных изменениях представлений о пожилом возрасте; кино воспринимается достаточно оптимистично и дает надежду.

Предполагалось, что фильм, в котором с определенной долей юмора показаны различные истории, случившиеся с пожилыми героями, повлияет и на представления молодежи о пожилых людях, позволит по-новому взглянуть на них, увидеть, например, что возраст не помеха для продолжения полноценной жизни и даже, наоборот, открывает новые перспективы. На основании этого была выдвинута *гипотеза*: существует связь между просмотром позитивного фильма о пожилых людях и изменениями представлений о них у молодых зрителей в положительную сторону.

Достижение поставленной цели предполагало выполнение следующих *задач*: выявление представлений зрителей до просмотра фильма, сразу и через две недели после просмотра; анализ изменений представлений о пожилых людях и их устойчивости во времени; выявление изменения представлений молодых людей о себе в пожилом возрасте; определение факторов эффективности воздействия кино.

---

<sup>1</sup> Описание на сайте «КиноПоиск»: <https://www.kinopoisk.ru/film/568000/> (дата обращения: 15.02.2018).

### Процедура и методы

**Выборка.** В исследовании приняли участие 40 человек: 25% мужчин и 75% женщин (10 мужчин и 30 женщин); возраст респондентов — от 18 до 25 лет ( $M = 19,8$ , стандартное отклонение  $SD = 2,4$ ). Выборку составили студенты бакалаврской и магистерской программ факультета психологии ГАУГН. Экспериментальное исследование проводилось в период с ноября 2016 по февраль 2017 гг.

**Методика.** В работе была использована психосемантическая методика для выявления представлений о пожилых людях, включающая 25 оценочных шкал (Лемиш, 2013). Респондентам необходимо было оценить по 7-балльной шкале выраженность той или иной характеристики, относящейся к пожилым людям. Помимо пожилых людей, респонденты оценивали по тем же шкалам современную молодежь, а также современных молодых людей, когда они будут пожилыми, что должно было дать дополнительную информацию об особенностях изменения представлений под влиянием кино. В результате используемая в исследовании методика включила 25 шкал, по которым оценивался каждый из трех объектов.

Также респонденты должны были отметить, как часто они смотрят фильмы («каждый день» / «несколько раз в неделю» / «несколько раз в месяц» / «несколько раз в год и реже»), а также оценить, насколько им понравился фильм, показанный им во время исследования («не понравился» / «скорее не понравился, чем понравился» / «скорее понравился, чем не понравился» / «п понравился»).

**Процедура.** Исследование проводилось в три этапа. Вначале респонденты заполняли предложенную методику, после чего они смотрели выбранный для исследования фильм и сразу после его показа повторно заполняли методику, а также отмечали, насколько им понравился просмотренный фильм. Через 2 недели респонденты собирались вновь и в третий раз осуществляли оценку исследуемых объектов с помощью психосемантической методики.

**Методы анализа данных.** Для выявления влияния фильма на представления респондентов применялся критерий Вилкоксона, который показывал наличие сдвига в оценках до и после просмотра фильма. Соотношение силы воздействия с различными характеристиками респондентов (пол, частота просмотра, отношение к фильму) выявлялось по выраженности различий в сдвигах оценок в парах групп с помощью критерия Манна–Уитни. При обработке данных использовался пакет статистических программ IBM SPSS Statistics 20.

### Результаты и их обсуждение

В целях определения эффективности воздействия фильма было проведено сравнение оценок респондентами пожилых людей до и сразу после просмотра фильма. В результате проведенного анализа с использованием критерия Вилкоксона были выявлены их значимые различия.

Оказалось, что сразу после просмотра фильма значимые изменения в оценках респондентами пожилых людей были обнаружены по 12 из 25 шкал (табл. 1). Прежде всего, обращают на себя внимание те изменения, которые связаны с представлениями об активности. Пожилые люди стали видаться менее инициативными, целеустремленными и выносливыми. Респонденты стали определять их жиз-

ненную позицию в целом как более пассивную, отмечать у них отсутствие тяги к познанию и стремления к полноценной жизни. Полученные данные обнаружили и изменения в представлениях об отношении пожилых людей к новизне. Оказалось, что сразу после просмотра фильма в глазах зрителей пожилые люди стали меньше стремиться к познанию нового, хуже его воспринимать, стали видаться более ограниченными в интересах. Определяются изменения оценок, относящихся и к эмоциональной сфере. Так, пожилые люди характеризовались молодыми респондентами как более несдержанные и конфликтные, склонные к депрессии и неэмоциональные.

Таблица 1

**Изменение оценок пожилых людей сразу после просмотра фильма  
[Changing in representations of senior people after the first viewing]**

Шкалы	Среднее значение до просмотра фильма	Среднее значение после просмотра фильма	Значение z-критерия	p-уровень значимости
Эмоциональный — неэмоциональный*	1,10	1,68	-2,787b	0,005
Нецелеустремленный — целеустремленный	-0,17	-1,18	-3,187c	0,001
Активная жизненная позиция — плывет по течению*	-0,02	1,21	-3,121b	0,002
Нет желания чему-либо учиться — тяга к познанию нового	0,22	-1,03	-3,899c	0,000
Жизнерадостный — склонный к депрессии*	0,40	1,02	-2,053b	0,040
Пассивный — инициативный	0,28	-0,88	-3,325c	0,001
Несдержанный — сдержанный	-0,03	-0,65	-2,038c	0,042
Конфликтный — миролюбивый	-0,28	-0,80	-2,281c	0,023
Стремится к полной жизни — потерял смысл жизни*	0,35	1,35	-3,451b	0,001
Тяга к духовному — ограниченность интересов*	0,68	1,67	-2,791b	0,005
Быстро устающий — выносливый	1,68	0,37	-3,420c	0,001
Новое не воспринимает — современный взгляд на новые вещи	1,35	-0,62	-4,894c	0,000

*Примечание.* Представлены шкалы только со значимыми сдвигами: *b* — отрицательные сдвиги; *c* — положительные сдвиги.

\* Обратные шкалы: рост значений соответствует усилению негативной оценки.

Таким образом, выявленные значимые различия обнаруживают влияние кино на оценку пожилых людей по ряду их характеристик, относящихся как к мотивационно-регулятивной, так и к эмоциональной и когнитивной сферам. При этом направления изменений оказались неожиданными. Например, представлялось, что фильм, в котором рассказывается о пожилых людях, открывающих для себя в жизни «второе» дыхание и готовых к переменам, должен повлиять и на их оценку как людей более открытых, способных к изменениям. Однако после просмотра кино пожилые люди, наоборот, стали оцениваться как менее склонные к познанию чего-то нового.

В целом после просмотра фильма выявляется тенденция изменения представлений о пожилых людях в худшую сторону. Еще до показа кино негативная оценка пожилых людей обнаруживалась и в сравнении их с молодыми: пожилые люди характеризовались самой же молодежью как менее умные и интересные, более конфликтные, злые и агрессивные. У респондентов определялись значимые различия в оценках пожилых и молодых людей по большинству шкал, относящихся как к когнитивной, так и эмоциональной сфере (критерий Вилкоксона,  $p < 0,01$ ). Такое отрицательное отношение можно попытаться объяснить особым взглядом еще достаточно юных людей на «стариков». Но возникает вопрос: почему, несмотря на попытку создателей фильма сделать образ пожилых людей достаточно позитивным, для молодых людей он не стал таковым, а, наоборот, после просмотра фильма оказался еще менее привлекательным?

Такое «отрицательное» влияние кино может объясняться различными причинами. Возможно, представления о пожилых, которые были выявлены у молодых респондентов до просмотра кино, были сформированы на основе их реального взаимодействия с окружающими пожилыми людьми, которые значительно отличаются от показанных в фильме героев, и в своих характеристиках молодежь изначально переоценивала качества в целом всех пожилых людей, принимая во внимание только свой собственный опыт. В результате увиденного в фильме эти оценки были пересмотрены в худшую сторону. Возможно, образ пожилых людей еще в целом недостаточно сформирован у большинства участников исследования, а просмотренное кино обнажило многие отрицательные стороны жизни пожилых людей, которые респондентами не до конца осознавались. Или причина в том, что тема старости в целом вызывает у молодежи отторжение, а ее актуализация его только усиливает. Кроме того, дополнительными факторами подобного эффекта воздействия могли стать и характеристики самого фильма. Комедийность жанра могла оказать противоположное действие — молодые люди по-своему восприняли стремление пожилых героев придать своей жизни новые смыслы, увидели тщетность и комедийность этих попыток. Также могли сказаться и культурные различия создателей фильма и его зрителей.

Для того чтобы определить, насколько изменения в представлениях оказались устойчивыми, был проведен повторный опрос участников исследования через 2 недели после просмотра фильма.

Оказалось, что значимые различия оценок пожилых людей до просмотра фильма и через 2 недели после обнаруживаются только по 4 шкалам: стремиться к полной жизни — потерял смысл жизни, тяга к духовному — ограниченность интересов, быстро устающий — выносливый, новое не воспринимает — современный взгляд на новые вещи (табл. 2). По этим шкалам различия были выявлены и на первом этапе исследования сразу после показа фильма. Оценки по другим 8 шкалам из указанных 12, изменившихся сразу после просмотра, а также по остальным 13, не подвергшимся вовсе влиянию кино, через 2 недели после просмотра фильма значимо не отличились от тех, которые были выявлены до. При этом изменившиеся представления, которые относятся в основном к оценке полноценности жизни пожилых людей, сохранились во времени, а другие, касающиеся эмо-

циональной сферы и сферы активности, вернулись через 2 недели на уровень изначальных показателей.

Таблица 2

**Изменение оценок пожилых людей через 2 недели после просмотра фильма  
[Changing in representations of senior people in a 2 weeks after the first viewing]**

Шкалы	Среднее значение до просмотра фильма	Среднее значение через 2 недели после просмотра фильма	Значение z-критерия	p-уровень значимости
Эмоциональный — неэмоциональный*	1,10	1,14	—	—
Нецелеустремленный — целеустремленный	-0,17	-0,43	—	—
Активная жизненная позиция — плывет по течению*	-0,02	0,23	—	—
Нет желания чему-либо учиться — тяга к познанию нового	0,22	-0,14	—	—
Жизнерадостный — склонный к депрессии*	0,40	0,77	—	—
Пассивный — инициативный	0,28	-0,23	—	—
Несдержанный — сдержанный	-0,03	0,06	—	—
Конфликтный — миролюбивый	-0,28	-0,11	—	—
Стремится к полной жизни — потерял смысл жизни*	0,35	1,00	-2,050b	0,040
Тяга к духовному — ограниченность интересов*	0,68	1,31	-2,037b	0,042
Быстро устающий — выносливый	1,68	1,03	-2,096c	0,036
Новое не воспринимает — современный взгляд на новые вещи	1,35	0,63	-2,850c	0,004

*Примечание.* Представлены шкалы со значимыми сдвигами: *b* — отрицательные сдвиги; *c* — положительные сдвиги, а также те шкалы, по которым значимые сдвиги были выявлены сразу после просмотра фильма.

«—» — отсутствие значимых различий.

\* Обратные шкалы: рост значений соответствует усилению негативной оценки.

Таким образом, большинство выявленных сразу после просмотра фильма изменений в представлениях не сохранилось. Это свидетельствует о достаточной устойчивости изначально сформированных представлений во времени (еще до просмотра фильма), что подтверждается также и отсутствием значимых различий при анализе данных второй части методики — представлений о молодых людях до просмотра фильма и через 2 недели после (критерий Вилкоксона).

Для реализации цели исследования также ставилась задача определения факторов, связанных с эффективностью воздействия фильма. Это предполагало проведение анализа соотношения пола респондентов, степени их «увлеченности» кинематографом (частоты просмотра фильмов), а также привлекательности увиденного фильма с оценками, данными ими пожилым людям до и после просмотра фильма.



На первом этапе исследования уже было выявлено 12 шкал, по которым после просмотра фильма произошли значимые изменения оценок. Далее по этим шкалам выявлялись различия между мужчинами и женщинами в их выраженности до и после просмотра фильма. До просмотра фильма такие различия обнаруживаются по трем шкалам: нет желания чему-либо учиться — тяга к познанию нового (критерий Манна–Уитни,  $U = 83,500$ ,  $p < 0,05$ ), конфликтный — миролюбивый (критерий Манна–Уитни,  $U = 73,000$ ,  $p < 0,05$ ), новое не воспринимает — современный взгляд на новые вещи (критерий Манна–Уитни,  $U = 81,000$ ,  $p < 0,05$ ). После просмотра выявляются еще две шкалы: тяга к духовному — ограниченность интересов (критерий Манна–Уитни,  $U = 56,000$ ,  $p < 0,01$ ), быстро устающий — выносливый (критерий Манна–Уитни,  $U = 67,500$ ,  $p < 0,01$ ). Таким образом, оказалось, что пол соотносится с изменениями представлений — после просмотра фильма различия между мужчинами и женщинами в оценке пожилых людей увеличиваются.

Кроме того, было проведено сравнение оценок, данных отдельно мужской и женской аудиториями пожилым людям до и сразу после просмотра фильма. В результате анализа с использованием критерия Вилкоксона были выявлены значимые различия в оценках у женщин по 13 шкалам, а у мужчин только по 3, две из которых встречаются и у женщин (нет желания чему-либо учиться — тяга к познанию нового, новое не воспринимает — современный взгляд на новые вещи). Следовательно, можно предположить, что фильм оказал большее влияние на женщин, чем на мужчин.

Были получены данные, отражающие частоту просмотра фильмов: несколько раз в неделю и чаще смотрят кино 60% респондентов, несколько раз в месяц и реже — 40%. Однако различий между этими групп респондентов в выраженности оценок до и после просмотра фильма выявлено не было (критерий Манна–Уитни,  $p < 0,05$ ).

Не была определена связь привлекательности фильма с эффективностью воздействия, так как не обнаруживается дифференциация респондентов по этому признаку. Только 6% молодых людей фильм не понравился, остальные 94% дали ему позитивную оценку.

Дополнительные данные об особенностях изменения представлений под влиянием кино были получены в ходе сравнения образов современных и будущих пожилых людей, которыми станут нынешние молодые. Значимые различия в их оценках до просмотра фильма были выявлены по 11 шкалам. Однако сразу после просмотра они сохранились только по 5: умный — глупый, всегда приходит на помощь к другим — заботится только о себе, быстро устающий — выносливый, тяга к духовному — ограниченность интересов, активная жизненная позиция — плывет по течению. То есть оценки, данные молодыми респондентами сегодняшним пожилым людям и предположительно тем пожилым, которыми они сами станут в будущем, сблизилась. Просмотр фильма о пожилых людях повлиял на представления молодежи о самих себе в будущем, тем самым скорректировав их, сократив психологическую дистанцию между поколениями. Такое изменение, возможно, свидетельствует о еще недостаточной в целом сформированности представлений о пожилых людях у молодежи, а после просмотра фильма — о трансформации и конкретизации этих представлений.

## Выводы

В результате проведенного исследования было выявлено влияние кино на представления зрителей.

У молодых людей изменились представления о мотивационно-регулятивных, когнитивных и эмоциональных особенностях пожилых людей сразу после просмотра фильма, повествующего о пожилых людях. Однако направленность этих изменений оказалась не соответствующей ожидаемой. Несмотря на то, что почти все респонденты оценили фильм как привлекательный, было выявлено его «отрицательное» влияние. Такое влияние может объясняться различными причинами: от возраста респондентов до специфики самого фильма, в связи с чем вопросы прогнозирования определенных эффектов воздействия требуют дальнейшего изучения.

Полученные данные о значимых различиях оценок на трех этапах исследования (до просмотра фильма, сразу после просмотра и через 2 недели после) продемонстрировали в целом устойчивость ранее сформированных представлений (еще до просмотра фильма). Обнаруженные у респондентов сразу после показа фильма эффекты его воздействия определились через две недели лишь выборочно, по большинству же шкал значимых изменений выявлено не было. Таким образом, наблюдаемые непосредственно после просмотра фильма изменения представлений преимущественно не сохранились во времени. Единичный просмотр фильм, в целом, не оказал значимого влияния на представления зрителей.

Кроме того, после просмотра фильма были обнаружены изменения представлений молодых людей о самих себе в будущем пожилом возрасте. Просмотр фильма способствовал сближению этих представлений с оценкам нынешних пожилых людей, тем самым скорректировав представления молодых зрителей о себе в будущем.

Также было показано, что пол респондента связан с влиянием кино. После просмотра фильма различия между мужчинами и женщинами в оценке пожилых людей увеличились. При этом женщины продемонстрировали большую восприимчивость к влиянию кино: количество шкал, по которым изменились их представления, оказалось почти в 4 раза больше, чем у мужчин.

Для показателя частоты просмотра фильмов соотношения с изменениями оценок до и после показа не выявлено. Не удалось определить связь привлекательности данного фильма с эффективностью его воздействия в связи с его общей позитивной оценкой почти всеми респондентами.

В дальнейшем изучение факторов эффективности воздействия, в том числе степени погруженности человека в кино и его эмоционального состояния, уровня когнитивной обработки материала, позволит расширить представления о психологических механизмах воздействия кино.

Результаты проведенного исследования демонстрируют необходимость учета и понимания всех факторов и условий воздействия для достижения желаемых эффектов. Продолжение исследований в данном направлении будет способствовать решению поставленных перед обществом образовательных и воспитательных задач с помощью кино.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Журавлев А.Л., Павлова Н.Д. К междисциплинарной проблематике дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / под ред. Н.Д. Павловой, И.А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 6—11.
- Журавлев А.Л., Павлова Н.Д. Предисловие // Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 5—8.
- Журавлев А.Л., Юревич А.В. Нравственные проблемы современной России (вместо предисловия) // Нравственность современного российского общества: психологический анализ. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 5—21.
- Кубрак Т.А. Проблема информационно-психологической безопасности в кинодискурсе // Психологические исследования. 2016. Т. 9. № 47. С. 8. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 27.02.2018).
- Кубрак Т.А. Роль психологических характеристик восприятия кино в процессе его воздействия // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Отв. ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. С. 94—111.
- Кубрак Т.А. Специфика психологического воздействия кинодискурса // Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 202—222.
- Латынов В.В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Институт психологии РАН, 2013. 368 с.
- Леммиш В.В. Представления студентов, обучающихся по специальности «социальная работа», о пожилых и старых людях // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2013. № 158. С. 36—48.
- Марцинковская Т.Д. Социальная и эстетическая парадигмы в методологии современной психологии // Психологические исследования. 2014. Т. 7. № 37. С. 12. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 28.02.2018).
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм — Еврознак, 2002. 448 с.
- Anderson C.A., Berkowitz L., Donnerstein E.P., Huesmann L.R., Johnson J.D., Linz D., et al. The Influence of Media Violence on Youth // Psychological Science in the Public Interest. 2003. Vol. 4. P. 81—110. doi: 10.1111/j.1529-1006.2003.pspi\_1433.x
- Appel M. Fictional narratives cultivate just-world-beliefs // Journal of Communication. 2008. Vol. 58. P. 62—83. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00374.x
- Behm-Morawitz E., Mastro D. Mean girls? The influence of gender portrayals in teen movies on emerging adults' gender-based attitudes and beliefs // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2008. Vol. 85. P. 131—146.
- Dahl G., DellaVigna S. Does Movie Violence Increase Violent Crime? // Quarterly Journal of Economics. 2009. Vol. 124. No. 2. P. 677—734. doi: 10.3386/w13718
- Encyclopedia of Crime and Punishment / Ed. by D. Levinson. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2002. 2104 p.
- Harwood J., Giles H. Don't make me laugh: Age representations in a humorous context // Discourse and Society. 1992. No. 3. P. 403—436. doi: 10.1177/0957926592003004001
- Mastro D., Behm-Morawitz E., Kopacz M. Exposure to television portrayals of latinos: The implications of aversive racism and social identity theory // Human Communication Research. 2008. Vol. 34. P. 1—27. doi: 10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x

- McGreavy, B., Liendfield, L. Entertaining our way to engagement? Climate change films and sustainable development values // *Int. J. Sustainable Development*. 2014. Vol. 17. No. 2. P. 123—136.
- Mirrlees T. *Global entertainment media: between cultural imperialism and cultural globalization*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis, 2013. 320 p.
- The handbook of language and gender / Ed. by J. Holmes & M. Meyerhoff. Maiden, Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2003. 776 p.
- Morgan S.E., Movius L., Cody M.J. The power of narratives: The effects of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors // *Journal of Communication*. 2009. Vol. 59. No. 1. P. 135—151. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01408.x
- Lowe, T., Brown, K., Dessai, S., de Franca Doria, M., Haynes, K. Vincent, K. Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change // *Public Understanding of Science*. 2006. Vol. 15. No. 4. P. 435—457 doi: 10.1177/0963662506063796

© Кубрак Т.А., Гребенщикова Т.А., 2018

**История статьи:**

*Поступила в редакцию:* 1 марта 2018

*Принята к печати:* 12 апреля 2018

**Для цитирования:**

Кубрак Т.А., Гребенщикова Т.А. Влияние кино на представления молодежи о пожилых людях // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика*. 2018. Т. 15. № 2. С. 178—191. doi: 10.22363/2313-1683-2018-15-2-178-191

**Сведения об авторах:**

Кубрак Тина Анатольевна — кандидат психологических наук, научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии Российской Академии наук (Москва, Россия). E-mail: kubrak.tina@gmail.com

Гребенщикова Таисия Александровна — кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии Российской Академии наук (Москва, Россия). E-mail: gretiya@mail.ru

## **IMPACT OF MOVIE ON THE YOUNG VIEWERS' REPRESENTATIONS OF SENIOR PEOPLE**

**Tina A. Kubrak, Taisiya A. Grebenshikova**

Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences  
13 Yaroslavskaya str., Moscow, Russia, 129366

Cinema, as one of the most influential mass media, plays an important role in the life of the modern society, being a very popular leisure activity. Movies have effects on the audience's motivation, values, stereotypes, activities and mental representations of reality. The current study is devoted to the problem of the movie impact on the young audience. The various effects of the movies about senior people on the young viewers' corresponding representations are discussed. The psychosemantic method was used to measure the emotional, regulative and cognitive personal traits of both perceived senior and young

people. The measurement includes 25 scales designed particularly for eliciting the representations of senior people by the young audience. The viewers scaled seniors' personal traits before, right after and two weeks later after watching the movie. Also they scaled themselves as being seniors in the future. Such variables as gender, attractiveness of the movie and the place of movies in leisure were taken into account. The film affected the representations of the seniors negatively. The representations of seniors by the young viewers became closer to the representations of themselves as seniors in the future. The gender differences right after the movie became more distinct and women revealed higher sensitivity. The representations became more negative after the movie, but that effect was not a long-term for the majority of the scales. The current issue demonstrated the importance of complex approach toward predicting the influence of the cinema.

**Key words:** psychological impact of the films, psychological impact of mass media, young audience's mental representations of seniors

## REFERENCES

- Anderson, C.A., Berkowitz, L., Donnerstein, E.P., Huesmann, L.R., Johnson, J.D., Linz, D., et al. (2003). The Influence of Media Violence on Youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3), 81—110. doi: 10.1111/j.1529-1006.2003.pspi\_1433.x
- Appel M. (2008). Fictional narratives cultivate just-world-beliefs. *Journal of Communication*, 58(1), 62—83. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00374.x
- Behm-Morawitz E., & Mastro, D. (2008). Mean girls? The influence of gender portrayals in teen movies on emerging adults' gender-based attitudes and beliefs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(1), 131—146. doi: 10.1177/107769900808500109
- Dahl, G., & DellaVigna, S. (2009). Does Movie Violence Increase Violent Crime? *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 677—734. doi: 10.3386/w13718
- Harris, R. (2002). *Psychology of Mass Communication*. Saint Petersburg: Praim — Evroznak Publ. (In Russ.).
- Harwood J., & Giles, H. (1992) Don't make me laugh: Age representations in a humorous context. *Discourse and Society*, 3(4), 403—436. doi: 10.1177/0957926592003004001
- Holmes, J., & Meyerhoff, M. (2003). (Eds.). *The handbook of language and gender*. Maiden, Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Kubrak, T.A. (2016). The problem of information and psychological security in cinema discourse. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 9(47), 8. <http://psystudy.ru> (in Russ.).
- Kubrak, T.A. (2014). Rol' psikhologicheskikh kharakteristik vospriyatiya kino v protsesse ego vozdeistviya. In A.L. Zhuravlev & N.D. Pavlova (Eds.). *Psikhologicheskoe vozdeistvie v mezhluchnostnoi i massovoi kommunikatsii* (pp. 94—111). Moscow: Institut psikhologii RAN Publ. (In Russ.).
- Kubrak, T.A. (2012). Spetsifika psikhologicheskogo vozdeistviya kinodiskursa. In A.L. Zhuravlev & N.D. Pavlova. *Psikhologicheskoe vozdeistvie: mekhanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodeistviya* (pp. 202—222). Moscow: Institut psikhologii RAN Publ. (In Russ.).
- Latynov, V.V. (2013). *Psikhologiya kommunikativnogo vozdeistviya*. Moscow: Institut psikhologii RAN Publ. (In Russ.).
- Lemish, V.V. (2013). The Social Work Students' Perceptions of Elderly and Old People. *Izvestia: Herzen University of Journal Humanities & Science*, (158), 36—48. (In Rus.).
- Levinson, D. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of Crime and Punishment*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Lowe, T., Brown, K., Dessai, S., de Franca Doria, M., Haynes, K. & Vincent, K. (2006). Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change. *Public Understanding of Science*, 15(4), 435—457. doi: 10.1177/0963662506063796

- Martsinkovskaya, T.D. (2014). Social and aesthetic paradigms in methodology of modern psychology. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 7(37), 12. <http://psystudy.ru> (In Russ.).
- Mastro D., Behm-Morawitz E., & Kopacz M. (2008). Exposure to television portrayals of latinos: The implications of aversive racism and social identity theory. *Human Communication Research*, 34(1), 1—27. doi: 10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x
- McGreavey, B., & Liendfield, L. (2014). Entertaining our way to engagement? Climate change films and sustainable development values. *Int. J. Sustainable Development*, 17(2), 123—136.
- Mirrlees T. (2013). *Global entertainment media: between cultural imperialism and cultural globalization*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis.
- Morgan, S.E., Movius, L., & Cody, M.J. (2009). The power of narratives: The effects of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication*, 59(1), 135—151. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01408.x
- Zhuravlev, A.L., & Pavlova, N.D. (2007). K mezhdistiplinarnoi problematike diskursa. In A.L. Zhuravlev & N.D. Pavlova (Eds.). *Situatsionnaya i lichnostnaya determinatsiya diskursa* (pp. 6—11). Moscow: Institut psikhologii RAN Publ. (In Russ.).
- Zhuravlev, A.L., & Pavlova, N.D. (2012). Predislovie. In A.L. Zhuravlev & N.D. Pavlova. *Psikhologicheskoe vozdeistvie: mekhanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodeistviya* (pp. 5—8). Moscow: Institut psikhologii RAN Publ. (In Russ.).
- Zhuravlev, A.L., & Yurevich, A.V. (2012) Nravstvennye problemy sovremennoi Rossii (vmesto predisloviya). In *Nravstvennost sovremennogo rossijskogo obshchestva psihologicheskij analiz* (pp. 5—21). Moscow: Institut psikhologii RAN Publ. (In Russ.).

© Kubrak T.A., Grebenshikova T.A., 2018

**Article history:**

*Received* 1 March 2018

*Revised* 8 April 2018

*Accepted* 12 April 2018

**For citation:**

Kubrak T.A., & Grebenshikova T.A. (2018). Impact of Movie on the Young Viewers' Representations of Senior People. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 15(2), 178—191. doi: 10.22363/2313-1683-2018-15-2-178-191

**Bio Note:**

*Tina A. Kubrak* — Ph.D. in Psychology, Research Fellow In Laboratory of Speech Psychology and Psycholinguistics, Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: kubrak.tina@gmail.com

*Taisiya A. Grebenshikova* — Ph.D. in Psychology, Senior Research Fellow in Laboratory of Speech Psychology and Psycholinguistics, Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: gretiya@mail.ru