



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО КИНОЗРИТЕЛЯ: СТРУКТУРА И СВЯЗИ КИНОПРЕДПОЧТЕНИЙ

КУБРАК Т.А.*, *Институт психологии РАН, Москва, Россия,*

e-mail: kubrak.tina@gmail.com

ГРЕБЕНЩИКОВА Т.А.**, *Институт психологии РАН, Москва, Россия,*

e-mail: gretiya@mail.ru

ПАВЛОВА Н.Д.***, *Институт психологии РАН, Москва, Россия,*

e-mail: pavlova_natalya@mail.ru

В статье представлены результаты исследования кинопредпочтений современного молодого зрителя, их структуры и связей с социально-демографическими и индивидуально-психологическими характеристиками личности. В разработанном онлайн-опросе «Психологический портрет кинозрителя» приняли участие 205 человек. Проведенный анализ выявил шестифакторную структуру жанровых предпочтений. Обнаруженная общность выбираемых жанров продемонстрировала избирательность и активность зрителей при обращении к фильмам. Выявленные взаимосвязи между кинопредпочтениями зрителей и их личностными чертами, уровнем интеллекта и таким параметром, как вера в справедливый мир, показали, что зрители предпочитают фильмы, которые соответствуют их индивидуально-психологическим особенностям. Обнаружены также половые различия в выраженности кинопредпочтений.

Ключевые слова: кинодискурс, массмедийный дискурс, психология кино, художественный фильм, кинопредпочтения, выбор кино, выбор массмедиа, психологическое воздействие кино, воздействие массмедиа.

Введение

Глобализация информационного пространства и активная медиатизация современной жизни остро ставят в настоящее время проблему психологических механизмов функционирования медиадискурса. Создаваемая массмедиа картина мира все больше определяет видение людьми окружающей действительности и приобретает значение второй реальности (Журавлев, Павлова, 2012; Журавлев, Павлова, 2007; Латынов, 2013). В этих условиях обращенные к психологии запросы концентрируются на вопросах роли медийного дис-

Для цитаты:

Кубрак Т.А., Гребенщикова Т.А., Павлова Н.Д. Психологический портрет современного кинозрителя: структура и связи кинопредпочтений // Экспериментальная психология. 2017. Т. 10. № 4. С. 5—19. doi:10.17759/exppsy.2017100401

* *Кубрак Т.А.* Кандидат психологических наук, научный сотрудник, ФГБУН «Институт психологии РАН», Москва, Россия. E-mail: kubrak.tina@gmail.com

** *Гребенщикова Т.А.* Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, ФГБУН «Институт психологии РАН», Москва, Россия. E-mail: gretiya@mail.ru

*** *Павлова Н.Д.* Доктор психологических наук, заведующая лабораторией психологии речи и психолингвистики, ФГБУН «Институт психологии РАН», Москва, Россия. E-mail: pavlova_natalya@mail.ru



курса в жизни человека и общества, последствиях его воздействия. Важно понять, в какой степени изменяются эмоции и поведение человека под влиянием массмедиа, какая картина мира ими формируется, какие потребности удовлетворяются при обращении к тому или иному массмедийному продукту и пр.

Особую значимость эти вопросы приобретают при исследовании такого влиятельного массмедиа, как кино (Кубрак, 2016; Кубрак, 2014; Кубрак, 2012; Харрис, 2002). которое является также одним из самых распространенных видов досуга. Открываются новые кинозалы, растет их посещаемость, расширяются возможности и частота интернет-просмотров, стремительно увеличивается интерес к сериалам; при этом пристальное внимание уделяется и проблемам развития кинематографа (например, 2016 год был объявлен Годом российского кино). Все это демонстрирует важную роль, которую кино играет в современном обществе и в повседневной жизни человека.

Значимость кино определяется, прежде всего, потенциалом его воздействия. Кинодискурс, как любой массмедийный дискурс, отражает существующие представления, установки, мнения и в то же время их формирует, влияя на ценности, нормы, оценки, в особенности молодежной аудитории. Сегодня 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 пр. (Appel, 2008; Behm-Morawitz, Mastro, 2008; Mastro, Behm-Morawitz, Kopacz, 2008; Mirrlees, 2013; Holmes, Meyerhoff, 2003; и мн. др.).

Научный интерес обращен не только на воздействие, но и на связанные с ним вопросы активности человека при взаимодействии с массмедиа, психологических закономерностей их выбора потребителем. Несмотря на многочисленные факты эффективности воздействия, известно, что человек не является пассивным объектом влияния. Можно с определенностью говорить об избирательности и мотивационной обусловленности выбора конкретных источников и сообщений; человек в течение жизни становится субъектом своей массмедийной активности (Латынов, 2013; Bennett, Iyengar, 2010; и др.).

Выбор осуществляется на основе мотивов и ожиданий, ведущих к удовлетворению потребностей (McGuire, 1974; McQuail, Windahl, 1981; Rubin, 1994; и др.), опосредуется индивидуальными и социально-психологическими характеристиками личности (Воскресенская, 2015; Cohen, 2008; Iyengar., Hahn, 2009 и др.); определяется личностными особенностями (выявлены корреляции между личностными чертами и медиапредпочтениями (Краукамп, van Eijck, 2005; Rentfrow, Goldberg, Zilca, 2011; Weaver, 1991). Так, обнаруживается значимая связь кинопредпочтений с уровнем нейротизма и психотизма: люди с высоким уровнем нейротизма избегают смотреть боевики и приключенческие фильмы, а с высоким уровнем психотизма — комедии, при этом последние предпочитают фильмы ужасов с элементами насилия (Weaver, 1991). Такие личностные черты, как открытость опыту и дружелюбие, в наибольшей степени определяют выбор телевизионных передач и художественной литературы: дружелюбные люди предпочитают «мыльные оперы» и любовные романы в отличие от тех, кто открыт новому опыту и выбирает более сложные произведения (Краукамп, van Eijck, 2005). Обнаруживается, что вне зависимости от конкретного массмедиа (книги, музыка, фильмы) у человека существуют общие жанровые предпочтения. Так, например, люди креативные, спокойные и со склонностью к познанию чаще обращаются к «эстетическим» жанрам (классическая музыка, блюз, поэзия, классика кино и др.) (Rentfrow, Goldberg, Zilca, 2011). Выявленная при исследовании молодежной аудито-



рии специфика выбора киножанров показывает его зависимость от таких параметров, как интернальность—экстернальность контроля над собственными действиями и поведением. Так, студенты с интернальным контролем предпочитают киножанры, помогающие утвердиться в том, что их собственная жизненная позиция верна (Воскресенская, 2015).

В интеракционистских теориях развивается представление о том, что субъект при обращении к медиапродукции выбирает из нее такую, которая удовлетворяет его психологические потребности, создавая тем самым окружающую среду, отражающую его собственные личностные особенности (Buss, 1987; и др.). Существуют, однако, и представления иного рода: массмедиа сами влияют на формирование предпочтений человека и определяют их в дальнейшем (модель «использования и зависимости») (Rubin, Windahl, 1986).

Обращение к тому или иному киножанру или кинофильму может носить компенсаторный характер (Воскресенская, 2016) и обуславливаться регулятивными факторами: стремлением избавиться от плохого настроения (Knobloch, Zillmann, 2002; Oliver, 2008; и др.) или, наоборот, испытать сильные негативные эмоции (Mares, 2008). В психодинамической традиции кино нередко рассматривается как замещающая деятельность, с помощью которой возможно достижение катарсиса (Корбут, 2017). У школьников основу выбора фильмов составляет ярко выраженный интерес ко всему тому, что является популярным, модным, престижным; они относятся к кино как средству удовлетворения потребностей в развлечении, отдыхе, способу заполнения свободного времени (Крупник, 1999). Также были выявлены взаимосвязи гендерных и возрастных особенностей и мультипликационных предпочтений у детей младшего возраста (Собкин, Скобельцина, 2014).

Несмотря на огромное количество исследований, посвященных массмедиа, вопросы выбора кино остаются еще недостаточно изученными. Почему человек в своей повседневной жизни предпочитает одни фильмы и отказывается от других? Обладают ли какими-либо общими чертами те зрители, которые выбирают одинаковое кино и предпочитают смотреть его в сходных условиях (например, в одиночестве или с другими людьми)? Можно ли выделить психологические характеристики любителей того или иного жанра и по ним предсказать, какой фильм выберет человек?

Постановка этих вопросов определила направленность нашего исследования на обнаружение психологических закономерностей выбора кино. Целью исследования явилось выявление индивидуально-психологических коррелятов кинопредпочтений. На основании этого была выдвинута общая гипотеза: существуют взаимосвязи между предпочтениями субъекта в выборе кино и его индивидуально-психологическими и социально-демографическими характеристиками.

Достижение поставленной цели предполагало выполнение следующих задач: разработка онлайн-опроса «Психологический портрет кинозрителя»; определение структуры жанровых предпочтений молодежной аудитории; выявление связей между кинопредпочтениями и социально-демографическими и индивидуально-психологическими характеристиками личности.

Метод исследования

Выборка

В исследовании приняли участие 205 человек: 31,2 % мужчин и 68,8 % женщин (64 мужчины и 141 женщина); возраст респондентов — от 16 до 28 лет (средний возраст — 21,7 года ($M=21,7$), стандартное отклонение $SD=2,9$). Респондентами выступили добро-



вольцы из числа студентов российских вузов и других представителей молодежной аудитории.

Методика

В работе были использованы следующие методики: оригинальная методика «Кинопредпочтения», пятифакторная модель личностных черт, или Большая пятерка (NEO-FFI-S Inventory) (в адаптации М.В. Бодунова, С.Д. Бирюкова), методика многофакторного исследования личности Р. Кеттелла, опросник «Вера в справедливый мир» (в адаптации В.В. Латынова).

1. Разработанная оригинальная методика направлена на выявление кинопредпочтений зрителей. Методика содержит вопросы, относящиеся к социально-демографическим характеристикам респондентов, частоте, предпочитаемым способам просмотра фильмов и к их выбору.

Основной блок вопросов, направленный на выявление жанровых предпочтений, включает список жанров фильмов, который, с одной стороны, наиболее полно отразил весь спектр кинопродукции, с другой стороны, был знаком большинству респондентов. На первом этапе его разработки были использованы списки жанров из различных источников: веб-сайтов, содержащих информацию о кинематографе, сайтов, предлагающих кино контент (онлайн-кинотеатры). Были выбраны наиболее популярные как отечественные, так и зарубежные интернет-ресурсы (kinopoisk.ru, afisha.ru, imdb.com, ivi.ru, megogo.net, cinemaxx.ru, tvzavr.ru и др.). Затем пять экспертов составили свои перечни жанров, два из которых включали более сорока наименований. На следующем этапе были отобраны только киножанры, представленные в большинстве списков. Из отобранных был составлен основной список (23 жанра), а из остальных (еще 13) — дополнительный. Далее группой экспертов в процессе обсуждения были удалены некоторые специальные жанры (например, «фильм-нуар»), а также избыточные («психологический триллер»/«триллер»), отобраны наиболее понятные наименования (например, «авторского кино», а не «авангардное кино», «арт-хаус», «независимое кино») и уточнены неспецифичные (например, «черная комедия» вместо «черный юмор»).

В результате был согласован окончательный список, который включил 30 жанров: авторское кино, анимация, аниме, биография, боевик, вестерн, военный, детектив, документальный, драма, исторический, классика мирового кино, комедия, криминал, мелодрама, мистика, мюзикл, немое кино, приключения, психологическая драма, романтическая комедия, спортивный, триллер, фильм-катастрофа, фильм ужасов, фантастика, фэнтези, черная комедия, экранизация, эротика. Респондентам необходимо было оценить, насколько им нравится каждый из 30 перечисленных жанров по 7-балльной шкале от «совсем не нравится» до «очень нравится».

2. Используемый в исследовании пятифакторный личностный опросник включает 60 утверждений — по 12 на каждую из базовых черт личности (нейротизм, экстраверсия, добросовестность, сознательность и открытость опыту). Респондентам предлагалось выразить согласие/несогласие с каждым из предложенных утверждений, используя пятибалльную шкалу ответов: от «Вы полностью не согласны или считаете утверждение определенно ложным (неверным)» до «Вы полностью согласны или считаете утверждение определенно истинным (верным)».

3. Для оценки показателей интеллекта респондентов применялась шкала для измерения фактора В (интеллект), ориентированного на определение оперативности мышления



и общего уровня вербальной культуры и эрудиции, 16-факторного личностного опросника Р.Б. Кеттелла (под ред. Райгородский, 2001). Шкала состоит из 15 вопросов. Испытуемым предлагалось выбрать один правильный ответ из трех возможных.

4. Для определения мировоззренческих установок использовался опросник «Вера в справедливый мир» (Rubin, Perlau, 1975). Наличие у субъекта такой диспозиции, как «вера в справедливый мир», не в последнюю очередь связано с воздействием средств массовой информации и с выбором самого субъекта. Например, были получены данные, что вера в справедливый мир положительно коррелирует с интересом к криминальным драмам (Gunter, Wober, 1983). Оригинальный опросник был переведен на русский язык, и проведена его факторизация (Латынов, 2014). В результате было выделено два хорошо интерпретируемых фактора «Справедливость мира» и «Локус контроля», шкалы оценки которых были использованы в нашем исследовании. При прохождении опроса респонденты должны были обозначить степень своего согласия с представленными 14 утверждениями по шестибальной шкале от «Вы полностью не согласны» до «Вы полностью согласны».

Процедура

Для проведения исследования была разработана электронная версия всех используемых в исследовании методик с помощью Google Forms. Все респонденты приняли участие в онлайн-опросе, ответив на вопросы или оценив утверждения каждой из четырех представленных методик.

Методы анализа данных

Факторный анализ данных, относящихся к жанровым предпочтениям, проводился методом главных компонент с последующим Varimax вращением. Для описания структуры взаимосвязей между кинопредпочтениями, частотой просмотра, индивидуально-психологическими и социально-демографическими характеристиками личности применялись критерии корреляции Пирсона и Кендалла, критерии различий Стьюдента и Манна—Уитни, а также хи-квадрат для определения различий в выраженности частот проявления признака. При обработке данных использовался пакет статистических программ IBM SPSS Statistics 20.

Результаты и их обсуждение

Факторная структура жанровых кинопредпочтений

В результате факторного анализа данных, полученных с помощью методики «Кинопредпочтения», было выявлено шесть факторов, определяющих жанровые предпочтения испытуемых (табл. 1). Выделенные факторы объясняют 59% суммарной дисперсии.

Полученная факторная структура дала возможность содержательной интерпретации каждого фактора по нескольким исходным переменным.

Первый фактор, названный «Драматичность» («Интеллектуальность»), включает такие жанры, как драма, биография, классика мирового кино, психологическая драма, историческое кино, документальное кино, и объединяет фильмы, характеризующиеся определенной сложностью и драматичностью сюжета, традиционностью формы, проблемностью и смысловой нагрузкой сюжета. Кроме того, такие жанры, как правило, реалистичны и зачастую отличаются психологизмом повествования.

Второй фактор, обозначенный «Экстремальность», определяется следующими жанрами: триллер, фильм ужасов, черная комедия, фильм-катастрофа, мистика, эротика. Эти



Таблица 1

Факторная структура кинопредпочтений

Жанры	Факторы					
	1	2	3	4	5	6
Авторское кино	,447		-,301		-,164	,569*
Анимация			,365			,617
Анимэ	-,122		,493			,578*
Биография	,739*	-,104		,278		
Боевик		,266	,164	,741*	,102	,132
Вестерн				,648*	-,152	,414
Военный	,287	,189	-,127	,596*	,219	
Детектив	,221		,378	,421	,165	-,208
Документальный	,583*			,345		
Драма	,763*	,178		-,102	,252	
Исторический	,641*		,132	,402		
Классика мирового кино	,651*				,162	,253
Комедия			,137	,192	,767*	
Криминал		,478		,532*	,125	-,121
Мелодрама	,431		-,103		,658*	
Мистика		,559*	,552*			
Мюзикл	,301	-,120	,235		,454	,337
Немое кино	,281			,156		,695*
Приключения			,548*	,407	,261	
Психологическая драма	,644*	,334		-,276	,124	
Романтическая комедия	,135				,858*	
Спортивный		,193	-,119	,496	,503*	
Триллер	,170	,771*	,202	,146		
Фильм-катастрофа		,643*		,301		-,202
Фильм ужасов		,715*	,279		-,129	
Фантастика		,283	,766*			
Фэнтези		,182	,817*			,131
Черная комедия		,660*			,130	,253
Экранизация	,374	,235	,309		,224	,162
Эротика	-,165	,536*	-,111	,105		,433

Примечание: Значения факторных нагрузок менее 0,1 исключены, значения факторных нагрузок более 0,5 помечены знаком «*».

фильмы отличаются повышенной напряженностью и эмоциональностью, они могут создавать атмосферу тревожной неопределенности и напряженного ожидания, вызывать у зрителей не испытываемые в обычной жизни переживания. Видимо, такая экстраординарная эмоциональность включает в этот фактор и черные комедии и эротические фильмы, содержание которых имеет определенное табу в обществе.

Третий фактор «Фантазийность» объединяет следующие жанры: фэнтези, фантастика, мистика, приключения. В этот фактор с наибольшими нагрузками были включены такие жанры, как фэнтези и фантастика, отличающиеся от других фильмов и киножанров некоторой условностью, вымышленностью и даже сказочностью сюжета. С одной сторо-



ны, нереалистичность и фантазийность содержания связывают эти фильмы с мистикой, а с другой стороны, определенная «авантюристичность» сюжета — роднит их с фильмами-приключениями. Такое слияние жанров свидетельствует о сочетании развлекательности сюжета с уходом от реальности, сосредоточенностью на фантазиях и воображаемых событиях, а входящие в этот фактор фантастические фильмы в меньшей степени относятся к научной фантастике.

Четвертый фактор, названный «Маскулинность», представлен боевиками, вестернами, военным и криминальным жанрами. Очевидно, что жанры, вошедшие в этот фактор, и в быденном сознании ассоциируются с «мужскими» фильмами, сюжеты которых характеризуются остротой и динамичностью, «геройством» действующих лиц, наличием трюков, проявлениями силы, энергии, насилия и жесткости; это фильмы действия (экшен, боевики).

Пятый фактор «Легкость» включает романтическую комедию, комедию, мелодраму и спортивное кино — фильмы развлекательного характера с несложным сюжетом и позитивной эмоциональной окраской. Включение кинофильмов на спортивную тематику в данный фактор означает оценивание молодежной аудиторией спортивного кино как развлекательного. Эти фильмы являются легкими для восприятия и, как правило, имеют счастливый конец.

Шестой фактор, названный «Эксцентричность», включает в себя такие жанры, как немое кино, анимация, аниме, авторское кино. Этот фактор, несмотря на различие входящих в него жанров, объединяет кинопродукцию специфическую, даже странную, являющуюся необычной для большинства зрителей. Данный тип предпочтений можно назвать также «оригинальность». Интересно, что авторское кино попадает в этот фактор с большей нагрузкой, чем в первый, что демонстрирует специфику восприятия таких фильмов современной молодежной аудиторией.

Каждый из выявленных факторов может быть описан соответствующими характеристиками, такими как сложность, драматизм, реализм, в случае первого фактора, или простота, развлекательность, позитив — в случае пятого. Следовательно, выбор фильмов осуществляется на основе их базовых характеристик, которые формируют типологию зрительских предпочтений для молодежной аудитории. Полученная факторная структура кинопредпочтений демонстрирует определенную направленность респондентов при выборе фильмов. Обнаруженная общность жанров позволяет говорить об избирательности зрителя и делать предположения о той роли, которую фильмы играют в его повседневной жизни, удовлетворяя те или иные потребности.

Связь между кинопредпочтениями и социально-демографическими и индивидуально-психологическими характеристиками личности

Для определения связи кинопредпочтений зрителей с их личностными чертами был проведен корреляционный анализ значений факторов (балльных оценок черт) Большой пятерки и факторных оценок, полученных по шести факторам кинопредпочтений для каждого респондента. Были выявлены значимые связи между личностными чертами зрителей и их кинопредпочтениями (табл. 2).

Как видно из табл. 2, фактор «Драматичность» («Интеллектуальность») положительно коррелирует с фактором «Открытость» ($r=0.309$, $p<0.01$). То есть те, кто предпочитают фильмы сложные и проблемные, открыты новому опыту, новым знаниям и переживаниям. Вероятно, широкий круг интересов, в том числе в искусстве, определяет и кинопредпочте-



Таблица 2

Корреляционные связи между кинопредпочтениями и личностными чертами, интеллектом и таким фактором, как вера в справедливый мир

Факторы кино-предпочтений	Нейротизм	Экстраверсия	Открытость	Дружелюбие	Сознательность	Интеллект	Вера в справедливый мир
Драматичность	,036	,084	,309**	,009	,103	,165*	,111
Экстремальность	-,063	,070	,035	-,177*	,057	,041	-,086
Фантазийность	,067	-,170*	,078	,034	,062	,100	,038
Маскулинность	-,303**	,243**	-,073	-,005	,138*	-,086	,126
Легкость	-,028	,223**	-,156*	,189**	-,194**	-,164*	,181**
Эксцентричность	,041	-,073	,296**	,094	-,218**	,296**	,102

Примечание: Представлены значения коэффициентов Пирсона (r). Уровень значимости: «*» – $p < 0,05$; «**» – $p < 0,01$.

ния: именно в данный фактор вошли, например, фильмы, относящиеся к классике мирового кино, которые принято считать киноискусством. Кроме того, некоторые исследователи связывают фактор «Открытость» с высокими значениями интеллекта (Srivastava, 2017).

Фактор «Экстремальность» отрицательно коррелирует с «Дружелюбием» ($r=-0.177$, $p<0.05$). Фильмы с повышенной напряженностью и эмоциональностью чаще выбирают те испытуемые, для которых характерны: низкий уровень сотрудничества и доброты, но выраженная соревновательность, конкурентность по отношению к другим. Пониженная тенденция к просоциальному поведению, вероятно, определяет и предпочтение таких жанров, как черная комедия и эротика.

Фактор «Фантазийность» отрицательно коррелирует с «Экстраверсией» ($r=-0.170$, $p<0.05$). Фильмы с вымышленным сюжетом, а также позволяющие уйти от реальности в первую очередь предпочитают зрители-интроверты.

Фактор «Маскулинность» связан с «Нейротизмом» ($r=-0.303$, $p<0.01$), «Экстраверсией» ($r=0.243$, $p<0.01$) и «Сознательностью» ($r=0.138$, $p<0.05$). Зрители, получающие удовольствие от динамичных и даже жестких фильмов, сами являются людьми, уверенными в себе, спокойными и стрессоустойчивыми, которые, идентифицируя себя с героями, переживают вместе с ними сильные эмоции. Они также отличаются общительностью и активностью, организованностью и целенаправленностью.

Фактор «Легкость» связан с «Экстраверсией» ($r=0.223$, $p<0.01$), «Сознательностью» ($r=0.194$, $p<0.01$), «Дружелюбием» ($r=0.189$, $p<0.01$) и «Открытостью» ($r=-0.156$, $p<0.05$). Зрители, которые предпочитают несложное развлекательное кино, вызывающее положительные эмоции, в целом характеризуются общительностью, добротой, добросовестностью, при этом определенным консерватизмом и ограниченностью интересов.

Фактор «Эксцентричность» положительно коррелирует с «Открытостью» ($r=0.296$, $p<0.01$) и отрицательно с «Сознательностью» ($r=-0.218$, $p<0.01$). В этом случае у зрителей, как и в случае тех зрителей, которые выбирают так называемые «драматичные» кинофильмы, обнаруживается связь данного параметра с любознательностью, интересом ко всему новому, что проявляется в предпочтениях ими жанров необычных, также относимых к произведениям киноискусства. Однако различия между личностными чертами обеих групп испытуемых проявляются в преобладании у зрителей эксцентричного кино таких черт, как импульсивность, непоследовательность и нестандартность поведения, что в определенной степени влияет на оригинальность их кинопредпочтений.



Для выявления связи кинопредпочтений с уровнем интеллекта (оперативности мышления и общего уровня вербальной культуры и эрудиции) был проведен корреляционный анализ полученных значений по шкале интеллекта и факторных оценок жанровых предпочтений.

Как свидетельствует табл. 2, показатели интеллекта положительно связаны с такими факторами, как «Драматичность» и «Эксцентричность» ($r=0.165$, $p<0.05$ и $r=0.296$, $p<0.01$ соответственно), каждый из которых включает фильмы, относящиеся к произведениям киноискусства. При этом значимая отрицательная связь обнаруживается с фактором «Легкость» ($r=-0.164$, $p<0.05$). Зрители с более низким показателем интеллекта предпочитают фильмы несложные, развлекательные.

Корреляционный анализ выявил единственную значимую связь между показателями такого параметра, как вера в справедливый мир, и факторами кинопредпочтений (табл. 2): вера в справедливый мир положительно коррелирует с фактором «Легкость» ($r=0.181$, $p<0.01$). Для фильмов, вошедших в этот фактор, как правило, характерны позитивные эмоции и счастливый конец, что соответствует и общим представлениям о справедливости мира. Вопрос о том, определяет ли вера в справедливый мир выбор легкого кино, или, наоборот, легкие фильмы способствуют формированию такой установки, еще требует дальнейшего уточнения.

В целом полученные данные обнаруживают общность психологических характеристик, связанных с различными кинопредпочтениями. Так, выявляется определенное сходство личностных черт («экстраверсия» и «сознательность») тех респондентов, которые предпочитают «маскулинное» кино, и тех, кому нравятся легкие фильмы.

Личностные характеристики зрителей, предпочитающих эксцентричное кино, пересекаются с характеристиками, присущими «любителям» драматических (интеллектуальных) фильмов и легкого кино. Но если выбор драматического кино, также как и выбор эксцентричного, положительно связан с интеллектом и открытостью, то выбор легкого кино имеет с ними отрицательную связь. Таким образом, обнаруживается сходство зрителей, предпочитающих драматическое кино, и тех, кто любит эксцентричные фильмы, а специфика выбора определяется импульсивностью и нестандартностью последних. Кроме того, всю выборку можно разбить на подгруппы испытуемых, относящихся к противоположным полюсам зрительской аудитории — любителей легких, позитивных фильмов и любителей фильмов драматических и эксцентричных.

Взаимосвязи кинопредпочтений и индивидуально-психологических характеристик в обобщенном виде представлены на рис.

Сравнительный анализ половых различий в кинопредпочтениях показал, что женщинам значимо больше, чем мужчинам, нравится драматическое, интеллектуальное кино (критерий Стьюдента, критерий Ливена > 0.05 , $p=0.000$) и кино легкое, развлекательное (критерий Стьюдента, критерий Ливена > 0.05 , $p=0.000$). Мужчины же чаще выбирают «сильные» и «активные» фильмы (фактор «Маскулинность») (критерий Стьюдента, критерий Ливена > 0.05 , $p=0.000$).

Кроме того, был проведен анализ **связей кинопредпочтений, личностных черт и пола с частотой просмотра фильмов и ситуацией просмотра**. Обнаружено, что частота просмотра соотносится только с фактором «Легкость». Среди тех, кто смотрит фильмы чаще других, выраженность предпочтений легкого кино оказалась выше (τ -Кендалла, $r=0.193$, $p=0.000$). Выбирают значимо чаще легкие жанры (τ -Кендалла, $r=0.241$, $p=0.000$), наряду с

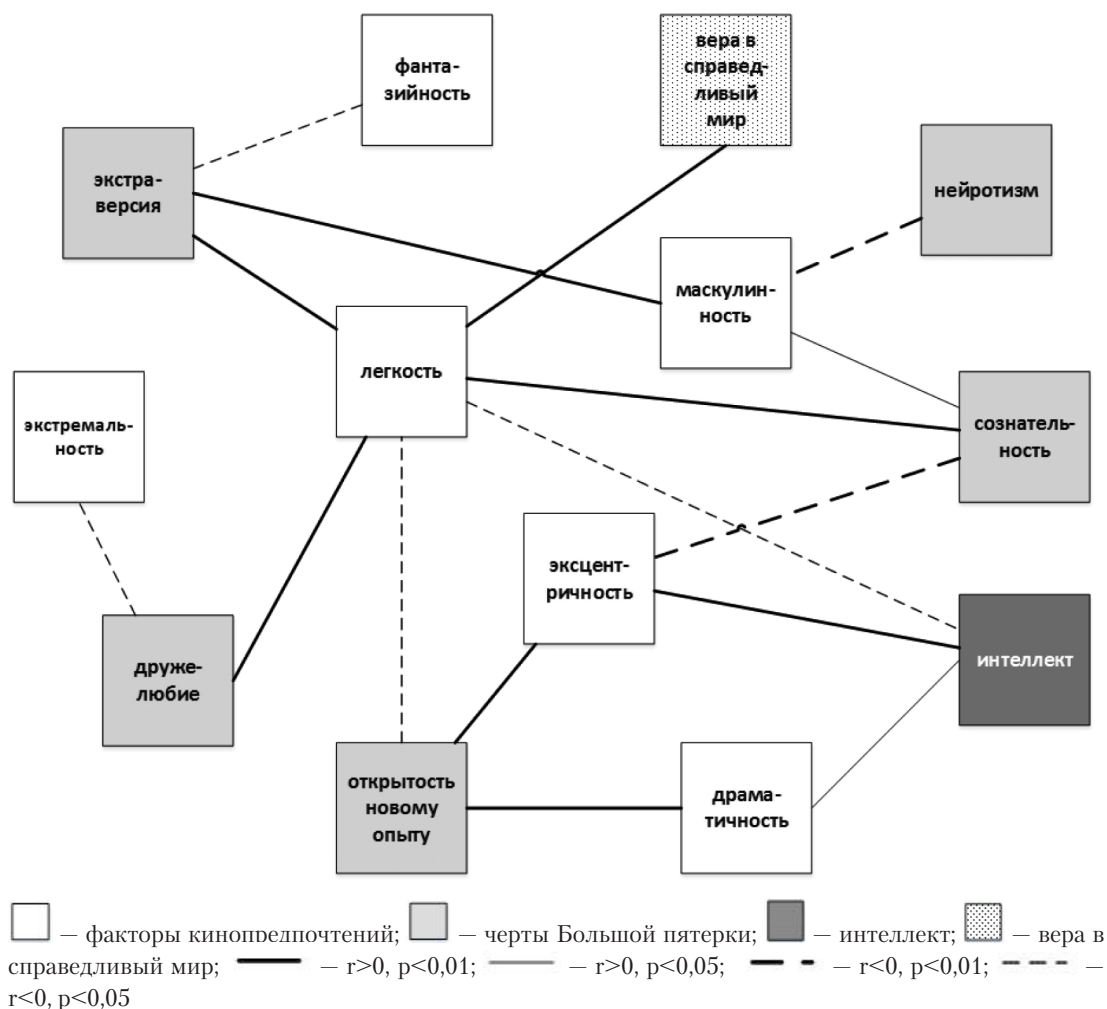


Рис. 1. Структура связей черт Большой пятерки, интеллекта, веры в справедливый мир и факторов кинопредпочтений

драматическим кино (τ -Кендалла, $r=0.137, p=0.01$), и те испытуемые, у кого просмотр кинофильмов является основным способом проведения досуга.

Также были проанализированы взаимосвязи между ситуациями просмотра фильма (один/одна или с другими людьми) и личностными чертами зрителей. Показано, что среди респондентов, предпочитающих смотреть кино с другими людьми, выше уровень экстраверсии (критерий Манна–Уитни, $U=1517.5, p<0.01$), а среди тех, кто выбирает просмотры в одиночестве, выше уровень открытости новому опыту (критерий Манна–Уитни, $U=1694.5, p<0.01$). При этом связи с жанровыми предпочтениями не обнаружено. Также не выявляются различия между мужчинами и женщинами в частоте и предпочитаемой ситуации просмотра (таблицы сопряженности, критерий χ^2 Пирсона, $p>0.05$).

Полученные данные о связях кинопредпочтений и личностных черт с частотой и ситуацией просмотра фильмов дополняют психологический портрет современного кинозрителя, характеризую его зрительскую активность.



Выводы

В результате проведенного анализа была определена структура кинопредпочтений зрителей, включающая шесть факторов: «Драматичность», «Экстремальность», «Фантазийность», «Маскулинность», «Легкость» и «Эксцентричность», которые описываются набором базовых характеристик и являются основанием зрительского выбора того или иного фильма. Совокупности базовых характеристик формируют типологию жанровых предпочтений молодежной аудитории. Также были обнаружены общие характеристики различных жанров, предпочитаемых зрителем, что позволяет говорить об его избирательности и активности при обращении к фильмам. И наконец, в ходе исследования были выявлены взаимосвязи между кинопредпочтениями зрителей и их личностными чертами (нейротизмом, экстраверсией, открытостью, дружелюбием и сознательностью), а также уровнем интеллекта и таким параметром, как вера в справедливый мир. Зрители предпочитают смотреть те фильмы, которые соответствуют их индивидуально-психологическим особенностям. Были также выявлены как общие для представителей различных зрительских аудиторий психологические характеристики, так и специфические, присущие лишь определенной аудитории черты и качества. На этой основе были выделены, с одной стороны, схожие по своим кинопредпочтениям зрительские аудитории (мужского и легкого кино, драматических и эксцентричных фильмов), с другой стороны, «противоположные» по своим интересам и кинопредпочтениям группы кинозрителей (с одной стороны, любители легкого кино, с другой стороны, любители драматических и эксцентричных фильмов).

Можно говорить о существовании половых различий в выраженности кинопредпочтений. Для женщин при выборе кино наиболее значимым является фактор «драматичности» («интеллектуальности») и «легкости», а для мужчин — фактор «маскулинности». Не обнаружилось различий между мужчинами и женщинами в частоте просмотра фильмов и предпочитаемой ситуации просмотра. Выбор ситуации просмотра связан с личностными чертами зрителей, а именно с их открытостью и экстраверсией.

Наиболее полный психологический портрет был составлен для тех зрителей, которые предпочитают кино легкого, развлекательного жанра. Зрительские аудитории экстремальных и фантазийных фильмов очерчиваются наименее четко. Таким образом, по индивидуально-психологическим характеристикам можно с большей точностью предположить, любит ли человек легкие и развлекательные фильмы, нежели определить, предпочитает он экстремальное или фантазийное кино.

Выявленные в исследовании связи можно отнести к уже устоявшимся кинопредпочтениям, которые определяются, в основном, базовыми психологическими характеристиками. Однако выбор обуславливается и дополнительными ситуативными и личностными переменными. В связи с этим включение в дальнейшие исследования, например, данных об актуальных эмоциональных состояниях человека позволит определить их вклад в выбор кино и расширить представления о мотивации при обращении к фильмам.

Финансирование

Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 15-06-10702а.

Литература

1. Воскресенская Н.Г. Влияние на выбор кинофильмов уровня эмоционального напряжения зрителей // Социальная психология и общество. 2016. Т. 7. № 3. С. 121–134.



2. *Воскресенская Н.Г.* Социально-психологическая характеристика любителей определенных киножанров // Вопросы психологии. 2015. № 2. С. 78–87.
3. *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.
4. *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.
5. *Корбут К.П.* Психоанализ о кино и кино о психоанализе [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/6547> (дата обращения: 11.02.2017).
6. *Крутиц Е.П.* Психологическое воздействие искусства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.
7. *Кубрак Т.А.* Проблема информационно-психологической безопасности в кинодискурсе // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 47. С. 8. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 01.04.2017).
8. *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.
9. *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.
10. *Латышов В.В.* Средства воздействия и личностные характеристики его объекта как факторы эффективности психологического воздействия // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Н.Д. Павлова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. С. 222–240.
11. *Латышов В.В.* Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.
12. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. учеб. пособие / Под ред. Д.Я. Райгородского. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. 672 с.
13. *Собкин В.С., Скобельщина К.Н.* Представления родителей о мультипликационных предпочтениях детей-дошкольников // Культурно-историческая психология. 2014. Т. 10. № 4. С. 37–46.
14. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 448 с.
15. *Appel M.* Fictional narratives cultivate just-world-beliefs // Journal of Communication. 2008. Vol. 58. P. 62–83.
16. *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.
17. *Bennett W. L., Iyengar S.* The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm // Journal of Communication. 2010. Vol. 60. № 1. P. 35–39.
18. *Buss D.M.* Selection, evocation, and manipulation // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 53. P. 1214–1221.
19. *Cohen J.* What I watch and who I am: National pride and the viewing of Local and Foreign Television in Israel // Journal of Communication. 2008. Vol. 58. P. 149–167.
20. *Gunter B., Wober J. M.* Television viewing and public trust // British Journal of Social Psychology. 1983. Vol. 22. P. 174–176.
21. *Iyengar S., Hahn K.S.* Red media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use // Journal of Communication. 2009. Vol. 59. P. 19–39.
22. *Knobloch S., Zillmann D.* Mood management via the digital jukebox // Journal of Communication. 2002. Vol. 52. № 2. P. 351–366.
23. *Kraaykamp G, van Eijck K.* Personality, media preferences, and cultural participation // Personality and Individual Differences. 2005. Vol. 38. P. 1675–1688.
24. *Mares M.L., Oliver M.B., Cantor J.* Age differences in adults' emotional motivations for exposure to films // Media Psychology. 2008. Vol. 11. P. 488–511.
25. *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.



26. McGuire W.J. Psychological motives and communication // The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research gratification / J.G. Blumler, E. Katz (Eds.). Beverly Hills, CA: Sage, 1974. P. 167–196.
27. McQuail D., Windahl S. Communication Models for Study of Mass Communication. London, 1981.
28. Mirrlees T. Global entertainment media: between cultural imperialism and cultural globalization. New York, London: Routledge, Taylor & Francis, 2013.
29. Oliver M.B. Tender affective states as predictors of entertainment preference // Journal of Communication. 2008. Vol. 58. P. 40–61.
30. Rentfrow P.J., Goldberg L. R., Zilca R. Listening, watching, and reading: The structure and correlates of entertainment preferences // Journal of Personality. 2011. Vol. 79. № 2. P. 223–258.
31. Rubin A. M. Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective // Media effects: Advances in theory and research / J. Bryant, D. Zillmann (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1994. P. 417–437.
32. Rubin Z., Peplau L. A. Who believes in a just world? // Journal of Social Issues. 1975. Vol. 31. P. 65–90.
33. Rubin A.M., Windahl S. The uses and dependency model of mass communication // Critical Studies in Mass Communication. 1986. Vol. 3. P. 184–199.
34. Srivastava S. Measuring the Big Five Personality Factors. Retrieved [01.04.2017] from <http://psdlab.uoregon.edu/bigfive.html>.
35. The handbook of language and gender / J. Holmes and M. Meyerhoff (eds.). Maiden, Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2003.
36. Weaver J.B. Exploring the links between personality and media preferences // Personality and Individual Differences. 1991. Vol. 12. P. 1293–1299.

PSYCHOLOGICAL PROFILE OF A MODERN VIEWER: THE STRUCTURE AND CORRELATES OF MOVIE PREFERENCES

KUBRAK T.A.*, *Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia,*
e-mail: kubrak.tina@gmail.com

GREBENSHIKOVA T.A.***, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia,*
e-mail: gretiya@mail.ru

PAVLOVA N. D.****, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia,*
e-mail: pavlova_natalya@mail.ru

The article presents the results of a study of movie preferences of a modern young viewer, their structure and connections with demographic variables and personality traits. A total of 205 individuals participated in the study. The six-factor structure of movie genre preferences was discovered. The commonality of the

For citation:

Kubrak T.A., Grebenshikova T.A., Pavlova N.D. Psychological profile of a modern viewer: the structure and correlates of movie preferences. *Eksperimental'naya psikhologiya = Experimental psychology (Russia)*, 2017, vol. 10, no. 4, pp. 5–19. doi:10.17759/exppsy.2017100401

* Kubrak T.A. Ph.D. in Psychology, Research Associate, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia. E-mail: kubrak.tina@gmail.com

** Grebenshikova T.A. Ph.D. in Psychology, Senior Research Associate, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia. E-mail: gretiya@mail.ru

*** Pavlova N.D. Dr. Sci. in Psychology, Head of laboratory, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences. E-mail: pavlova_natalya@mail.ru



genres preferred permits us to speak of the selectivity and activity when the viewer wants to watch a movie. The connection we have found between movie preferences and personality traits, intelligence, and belief in a just world shows that people prefer the movies which correspond to their individual psychological peculiarities. There are differences by sex in movie preferences.

Keywords: cinema discourse, media discourse, psychology of films, movie preferences, psychological impact of the films, psychological impact of mass media.

Funding

This work was supported by grant RFH № 15-06-10702a.

References

1. Appel M. Fictional narratives cultivate just-world-beliefs. *Journal of Communication*, 2008, vol. 58, pp. 62–83.
2. 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, pp. 131–146.
3. Bennett W.L., Iyengar S. The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm. *Journal of Communication*, 2010, vol. 60, no. 1, pp. 35–39.
4. Buss D.M. Selection, evocation, and manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, vol. 53, pp. 1214–1221.
5. Cohen J. What I watch and who I am: National pride and the viewing of Local and Foreign Television in Israel. *Journal of Communication*, 2008, vol. 58, pp. 149–167.
6. Gunter B., Wober J. M. Television viewing and public trust. *British Journal of Social Psychology*, 1983, vol. 22, pp. 174–176.
7. Harris R. *Psikhologiya massovykh kommunikatsii* [Psychology of mass communication]. St. Petersburg: Praim – Evroznak, 2002. (In Russ.).
8. Holmes J., Meyerhoff M. (ed.). *The handbook of language and gender*. J.Maiden, Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2003.
9. Iyengar S., Hahn K.S. Red media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 2009, vol. 59, pp. 19–39.
10. Knobloch S., Zillmann D. Mood management via the digital jukebox. *Journal of Communication*, 2002, vol. 52, no. 2, pp. 351–366.
11. Korbut K.P. *Psikhoanaliz o kino i kino o psikhoanalize* [Elektronnyi resurs] [Psychoanalysis of films and films about psychoanalysis]. URL: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/6547> (Accessed: 11.02.2017). (In Russ.).
12. Kraaykamp G, van Eijck K. Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, 2005, vol. 38, pp. 1675–1688.
13. Krupnik E.P. *Psikhologicheskoe vozdeistvie iskusstva* [The psychological impact of art]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 1999. (In Russ.).
14. Kubrak T.A. Problema informatsionno-psikhologicheskoi bezopasnosti v kinodiskurse [Elektronnyi resurs] [The problem of information and psychological security in cinema discourse]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological studies], 2016, vol. 9, no. 47, p. 8. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed: 01.04.2017). (In Russ.).
15. Kubrak T.A. Rol' psikhologicheskikh kharakteristik vospriyatiya kino v protsesse ego vozdeistviya [The role of psychological characteristics of perception of the film in the process of its impact]. In Zhuravlev A.L., Pavlova N.D. (ed.) *Psikhologicheskoe vozdeistvie v mezhlichnostnoi i massovoi kommunikatsii* [Psychological influence in interpersonal and mass communication]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2014. pp. 94–111. (In Russ.).
16. Kubrak T.A. Spetsifika psikhologicheskogo vozdeistviya kinodiskursa [Specificity of the psychological impact of cinema discourse]. In Zhuravlev A.L., Pavlova N.D. (ed.) *Psikhologicheskoe vozdeistvie: mekha-*



- nizmy, strategii, vozmozhnosti protivodeistviya [*Psychological impact: mechanisms, strategies, countermeasures*]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2012. pp. 202–222. (In Russ.).
17. Latynov V.V. Psikhologiya kommunikativnogo vozdeistviya [*Psychology of communicative impact*]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2013. (In Russ.).
18. Latynov V.V. Sredstva vozdeistviya i lichnostnye kharakteristiki ego ob"ekta kak faktory effektivnosti psikhologicheskogo vozdeistviya [Means of influence and personal characteristics of its object as factors of effectiveness of psychological influence]. In Zhuravlev A.L., Pavlova N.D. (ed.) *Psikhologicheskoe vozdeistvie v mezhlichnostnoi i massovoi kommunikatsii* [*Psychological influence in interpersonal and mass communication*]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2014. pp. 222–240. (In Russ.).
19. Mares M.L., Oliver M.B., Cantor J. Age differences in adults' emotional motivations for exposure to films. *Media Psychology*, 2008, vol. 11, pp. 488–511.
20. 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, pp. 1–27.
21. McGuire W. J. Psychological motives and communication. In Blumler J. G., Katz E. (ed.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage, 1974, pp. 167–196.
22. McQuail D., Windahl S. *Communication Models for Study of Mass Communication*. London, 1981.
23. Mirrlees T. *Global entertainment media: between cultural imperialism and cultural globalization*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis, 2013.
24. Oliver M.B. Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communication*, 2008, vol. 58, pp. 40–61.
25. Raigorodskii D.Ya. (ed.) *Prakticheskaya psikhodiagnostika* [*Practical psychodiagnostics*]. Samara: Izdatel'skii Dom BAKhRAKh-M, 2001. (In Russ.).
26. Rentfrow P.J., Goldberg L.R., Zilca R. Listening, watching, and reading: The structure and correlates of entertainment preferences. *Journal of Personality*, 2011, vol. 79, no. 2, pp. 223–258.
27. Rubin A.M. Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In Bryant J., Zillmann D. (ed.) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994, pp. 417–437.
28. Rubin A.M., Windahl S. The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 1986, vol. 3, pp. 184–199.
29. Rubin Z., Peplau L.A. Who believes in a just world? *Journal of Social Issues*, 1975, vol. 31, pp. 65–90.
30. Sobkin V.S., Skobel'tsina K.N. Predstavleniya roditelei o mul'tiplikatsionnykh predpochteniyakh detei-doshkol'nikov [Representations of parents about the multiplication preferences of preschool children]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya* [*Cultural-historical psychology*], 2014, vol. 10, no. 4. pp. 37–46. (In Russ.).
31. Srivastava S. Measuring the Big Five Personality Factors. Retrieved [01.04.2017] from <http://psdlab.uoregon.edu/bigfive.html>.
32. Voskresenskaya N.G. Sotsial'no-psikhologicheskaya kharakteristika lyubitelei opredelennykh kinozhanrov [Socio-psychological characteristics of fans of certain movie genres]. *Voprosy psikhologii* [*Questions of psychology*], 2015, no. 2, pp. 78–87. (In Russ.).
33. Voskresenskaya N.G. Vliyanie na vybor kinofil'mov urovnya emotsional'nogo napryazheniya zritelei [Influence on the choice of films the level of emotional tension of the viewers]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [*Social psychology and society*], 2016, vol. 7, no. 3, pp. 121–134. ((In Russ.).
34. Weaver J.B. Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and Individual Differences*, 1991, vol. 12. pp. 1293–1299.
35. Zhuravlev A.L., Pavlova N.D. K mezhdistsiplinarnoi problematike diskursa [To the interdisciplinary problems of discourse]. In *Situatsionnaya i lichnostnaya determinatsiya diskursa* [*Situational and personal determination of discourse*]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2007, pp. 6–11. (In Russ.).
36. Zhuravlev A.L., Pavlova N.D. Predislovie [Introduction]. In Zhuravlev A.L., Pavlova N.D. (ed.) *Psikhologicheskoe vozdeistvie: mekhanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodeistviya* [*Psychological impact: mechanisms, strategies, countermeasures*]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2012, pp. 5–8. (In Russ.).