



ние актуальных проблем его деятельности, варьирование композиций творческих групп с опорой на референтометрию, оказание психотерапевтической помощи учителю, введение модульной психолого-педагогической подготовки учителя, разработка культурно-оздоровительных мероприятий и др.

Ильина А.Г.,  
Смоленцева Н.В.\*  
Российский государственный  
профессионально-педагогический  
университет

### ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ СЮЖЕТА ВИДЕОФИЛЬМА НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ

В настоящее время наблюдается возросший интерес человека к средствам массовой информации (СМИ). Отсюда становится актуальным изучение проблемы влияния СМИ на психическое и, в частности, эмоциональное состояние.

В современной психологии накоплен значительный фактический материал, свидетельствующий о том, что модальность эмоционального фона человека обуславливает сложный комплекс переменных: личностных, мотивационных, в том числе и ситуационных.

Подход к анализу эмоций как результату оценки ситуации представлен в целом ряде работ таких авторов как П.В. Симонов (1975), R.L. Atkinson (1990), S. Schachter (1971), S.S. Tomkins (1962, 1963) и др. Известны попытки построения моделей эмоционального состояния в зависимости от полученной информации (П.П. Волков, В.Н. Оксень, 1978; Е.В. Фетисова, 1981). Установлены взаимосвязи между эмоциями, испытываемыми при прослушивании музыкального произведения, и частотой заболевания (Б. Кочубей, 1995); между настроением после просмотра фильма и самооценкой человека (М.Г. Маклаков, 2000).

В современной жизни телевидение занимает одно из самых значимых мест, поэтому все чаще встречаются попытки описания феномена "теле-видеомании". По данным исследования Л.П. Гримака (2000), человек за неделю проводит у экрана телевизора, просматривая различные видеофильмы, более 36 часов, что несет ущерб как физическому, так и психическому здоровью. Известно, что сам по себе зрительный ряд телевизора требует непрерывного осознания визуального материала, а порождаемые им

\* Научный руководитель Дьяченко Е.В., доцент кафедры теоретической и экспериментальной психологии, кандидат психологических наук.



ассоциативные образы – определенных эмоциональных и интеллектуальных усилий по их оценке. При просмотре фильма происходит индивидуальное восприятие сюжета, героев, их поведения, причем индивидуальные психические процессы также являются детерминантами возникающего в ходе восприятия и влияют на эмоциональное состояние человека. Однако вопрос о характере данного влияния остается открытым.

Отсюда был поставлен центральный вопрос настоящего исследования: как влияет характер просмотренного видеофильма на настроение?

Исходной теоретической предпосылкой выступила теория дифференциальных эмоций, рассматривающая в качестве одной из основных детерминант эмоциональных переживаний взаимоотношения субъекта с окружающей средой (восприятие).

Предполагалось, что после просмотра фильма с комедийным сюжетом настроение повысится, а просмотр драматического фильма приведет к его снижению.

Для изучения настроения применялся опросник "Самочувствие. Активность. Настроение" (САН) – методика дифференциальной самооценки функционального состояния (В.А. Доскин, Н.А. Лаврентьева, М.П. Мирошников, В.Б. Шарай, 1973).

В исследовании принимало участие 50 студентов первого курса педагогического колледжа г. Екатеринбурга. Средний возраст участников составил 17 лет. По половому признаку различий не было: все испытуемые являлись девушками.

Эксперимент строился по следующему плану: предварительное и итоговое измерение зависимой переменной (настроение) в группах с различным уровнем независимой переменной (характер видеофильма).

Все участники исследования были разделены случайным образом на три группы. Первой группе для просмотра предъявлялась комедия Р. Госнелла "Один дома" (ч. 1); второй – исторический фильм А. Бэнда "Легенда об Энее"; третьей – драма Ф. Дарабонта "Зеленая миля". Исторический фильм использовался в качестве нейтрального по содержанию, лишённого эмоциональной окраски.

У всех трех групп участников, находящихся в разных помещениях, одновременно измерялся уровень настроения. После этого им предлагалось посмотреть вышеобозначенные видеофильмы. Затем следовало повторное измерение уровня настроения.

Критерием оценки достоверности различий выступил S-критерий тенденций Джонкира.

В результате эксперимента были получены следующие результаты:

○ в трех экспериментальных группах до просмотра фильма тенденция повышения



показателей настроения при переходе от одной группы к другой не наблюдалась ( $S_{\text{эмп.}} = 29$ ,  $S_{\text{крит.}} = 45$ ,  $p < 0,01$ );

- после просмотра видеофильма была отмечена тенденция повышения показателей настроения от группы, посмотревшей драму, к группе, наблюдавшей фильм комедийного характера ( $S_{\text{эмп.}} = 55$ ,  $S_{\text{крит.}} = 45$ ,  $p < 0,01$ );
- в группе, смотревшей фильм исторического характера, показатели настроения не обнаружили достоверных различий до и после просмотра ( $S_{\text{эмп.}} = 31$ ,  $S_{\text{крит.}} = 45$ ,  $p < 0,01$ ).

Таким образом, в результате экспериментального исследования выявлено, что одиночное переживание отдельного информационного воздействия (сюжета) формирует восприятие его характера, а также предрасположенность к переживанию идентичного эмоционального состояния, в частности, после просмотра фильма комедийного сюжета настроение повышается, а драматического – понижается.

#### Литература

1. Гримак Л.П. Гипноз и телевидение. // Прикладная психология и психоанализ, 2000. № 1.
2. Доскин В.А., Лаврентьева Н.А., Мирошников М.П., Шарай В.Б. Тест дифференциальной самооценки функционального состояния. // Вопросы психологии, 1973. № 6.
3. Изард К. Психология эмоций. СПб., 1999.
4. Кочубей Б. Эмоции и здоровье. М., 1995.
5. Маклаков М.Г. Общая психология. СПб, 2000.
6. Информационное моделирование эмоциональных состояний. Под ред. П.П. Волкова, В.Н. Оксень. Минск, 1978.
7. Современная психология. Под ред. В.Н. Дружинина. М., 1999.