

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)
Факультет психологии

Председатель ГАК,
Д.пс.н _____ О.А. Пикулёва

Объект фотографирования как проекция социально-психологических характеристик личности

Диссертация

на соискание степени Магистра по направлению 37.04.01 – Психология
основная образовательная программа «Социальная и политическая психология»

1-ый рецензент
К.пс.н, доцент
Кузнецова И.В.
_____ (подпись)

Исполнитель
Студент
Легенчук К.В.
_____ (подпись)

2-ый рецензент
К.пс.н, доцент
Хороших В.В.
_____ (подпись)

Научный руководитель
К.пс.н. доцент
Капустина А.Н
_____ (подпись)

Санкт-Петербург
2016

АННОТАЦИЯ

Фотография давно покинула рамки профессиональной деятельности и стала доступным элементом передачи визуальной информации и средством самовыражения современного человека. В этом заключается актуальность рассматриваемой проблемы. И поэтому, данная работа посвящена исследованию объекта фотографии как возможной проекции социально-психологических характеристик личности.

Сегодня исследователи часто рассматривают вопрос соотношения документальности и искусства внутри фотографии. Для нас же является интересным, на сколько можно считать фотографию современным способом коммуникации в процессе восприятия образов и смыслов автора. Важно узнать, можно ли использовать визуальный контент в качестве анализа личности.

Целью нашей работы является исследование объекта фотографирования как проекции социально-психологических характеристик личности.

Мы предполагаем, что объект фотографирования отражает социально-психологические особенности личности. Это и есть наша основная гипотеза, которой мы апеллируем в течение нашей научной работы.

Исследование было разделено на два этапа. На первом этапе в нашем исследовании приняли участие 80 человек в возрасте от 18 до 25 лет, выбранных по принципу их отношения к процессу фотографирования. При работе с данной выборкой был применен следующий методический инструментарий: анкетирование, тест самомниторинга М.Снайдера, тест смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева. На втором этапе исследования была проведена экспертная оценка фотопортфолио, представленных участниками предыдущего этапа исследования

Проанализировав результаты исследования, которые были получены с помощью контент-анализа и математико-статистической обработки данных

(корреляционный анализ по Спирмену; коэффициент различий U-Манна-Уитни; Т-критерий Стьюдента), можно сделать вывод о том, что социально-психологические характеристики личности не зависят от целей процесса фотографирования. В то время как, положительная или отрицательная оценка авторского портфолио зависит от выбранного объекта фотографирования и от общих описательных характеристик фотоконтента. Обнаружена связь между социально-психологическими характеристиками личности (уровень самомниторинга; смысложизненные и ценностные ориентации личности) и такими элементами процесса фотографирования как: объект фотографирования; мотивирующие процесс художественные предпочтениями.

ABSTRACT

The aim of our scientific work is to explore the object of photography as a projection of the socio-psychological characteristics of the individual. The main cause of our study is the fact of popularity of modern photography. We think that photography is the best way to transmit visual information and an opportunity of sublimation for a wide range of people. Thanks to technological progress, photography has become a standard tool for self-expression of modern man in our life.

The most popular topic is relation of art and documentary photographs. In our case, it is interesting to consider whether process of photomaking can be one of communicating channels. How much projection of socio-psychological characteristics of author's personality we can find in perception process? So, can we use the personal visual content for the analyzing of socio-psychological part of person?

We chose today's youth as the main object of our research. Photo-content is the central subject.

We believe that the object of photography projects personal socio-psychological characteristics. This is our main hypothesis, which we are appealing for our scientific work.

Our work consists of two parts. Near 80 people in age from 18-25 participated in the first level of our study. On this level we used special survey, Self-Monitoring Scale (M.Snyder), Purpose-in-Life Test (D.A Leontiev). Onwards, in the next part we took expert review of personal photoportfolio. Data analysis was applied using independent-samples T-test, Mann-Whitney U criteria, Spearman's rho correlation criteria.

According to the results of our research, we can say that positive or negative evaluation of personal photocontent depends on the chosen object of photography and the common descriptive characteristics. Also, we found coherence between certain socio - psychological characteristics of the individual and some elements of photographic process, such as choice of object and motivational artistic preferences

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ.....	9
1.1. Фотография как отражение социальной реальности.....	9
1.1.1. Историко-психологический анализ процесса фотографирования.....	9
1.2 Объект фотографии как социально-психологический феномен.....	19
1.2.1 Объект фотографии как феномен социальной перцепции.....	20
1.3. Социально-психологические характеристики личности.....	31
1.3.1 Ценности и аспекты ее изучения.....	34
1.3.2 Феноменология и функция личностных ценностей.....	46
1.3.3 Смысложизненные ориентации личности.....	48
1.3.4 Самопрезентация личности.....	52
ГЛАВА 2. ПРОЦЕДУРА И ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	55
2.1 Программа исследования.....	55
2.2 Методы и методики исследования.....	56
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ...	62
3.1 Анализ результатов анкетирования.....	62
3.2 Результаты экспертной оценки.....	74
3.3. Результаты тестирования. Анализ средних величин.....	80
3.3.1 Результаты теста самомниторинга М.Снайдера.....	80
3.3.2 Результаты теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева....	81
3.4 Корреляционный анализ.....	84
ВЫВОДЫ.....	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	96
ЛИТЕРАТУРА.....	97
Приложение А.....	101
Приложение Б.....	104
Приложение В.....	107
Приложение Г.....	110

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

Фотография давно покинула рамки профессиональной деятельности и стала доступным элементом передачи визуальной информации и средством самовыражения современного человека.

Даже статистика потребления говорит, о том, что современный человек легче воспринимает визуальный контент чем другие источники информации.

Современный мир насыщен информацией, существование общества невозможно без коммуникации, обеспечения информационных потребностей.

В традиционном разделении медиаконтента на вербальный и визуальный прослеживается тенденция в преобладании невербального. Фотографии сегодня не только облегчают форму получения информации, но и дают возможность стать участником события, сделать собственные вывод, передать собственную точку зрения и субъективный взгляд, выразить свои внутренний потенциал. Доказательством этой мысли может стать количество и разнообразие авторского фотоконтента в интернет пространстве.

Сегодня исследователи часто рассматривают вопрос соотношения документальности и искусства внутри фотографии. Для нас же является интересным, насколько можно считать фотографию современным способом коммуникации в процессе восприятия образов и смыслов автора. Важно узнать, можно ли использовать визуальный контент как объект отражения социально-психологических характеристик личности.

В качестве объекта исследования была выбрана современная молодежь (18-25 лет), развитие и становление личности которых пришлось именно на данный исторический период: технического прогресса, насыщенного информационного и образного пространства, свободы слова и в то же время сложности выбора среди широкого ассортимента предложений.

Цель: Исследовать объект фотографирования как проекцию социально-психологических характеристик личности

Предметом нашего исследования является фото-контент как проекция социально-психологических характеристик современной молодежи.

Цель нашей научной работы заключается в исследовании объекта фотографирования как проекции социально-психологических характеристик личности

Основные гипотезы.

1. Широта художественных интересов определяет выбор объекта фотографирования
2. Объект фотографирования является проекцией самопрезентации личности и отражает особенности ценностных и смысложизненных ориентации личности

Задачи.

Теоретические задачи:

- Проанализировать психологические исследования, а также исследования смежных наук в направлении поставленного вопроса, а именно по проблеме выявления семантики фото-объекта.
- Проанализировать историю развития исследуемой проблемы.
- Уточнение введенных терминов: «объект фотографирования», «проекция», «социально-психологические черты личности», в контексте исследования.

Эмпирические задачи:

- Изучить выбор объекты фотографирования и показатели социально-психологических характеристик личности.
- Проанализировать выбор объекта фотографирования, а также особенности субъективного оформления личной фотографий.
- Проанализировать широту художественных предпочтений, ценности личности в соотношении с социально-психологическими характеристиками личности.

- Проанализировать результаты экспертной оценки
- Исследовать взаимосвязь между выбором объекта фотографирования и особенностями ценностных и смысложизненных ориентаций личности.
- Провести сравнительный анализ социально-психологических характеристик личности в зависимости целей процесса фотографирования.

Методы исследования: Анкетирование; Контент-анализ; Экспертная оценка; «Самомониторинг» М. Снайдер; «Тест смысложизненных ориентаций личности» Леонтьев Д.А; математико-статистические методы обработки данных (корреляционный анализ по Спирмену; коэффициент различий U-Манна-Уитни; Т-критерий Стьюдента).

Выборка: В нашем исследовании принимало участие 80 человек в возрасте от 18 до 25 лет с различным отношением к фотографии. В данную выборку вошли как испытуемые, рассматривающие фотографию как хобби и имеющие определенный набор фото-контента; люди, имеющие более профессиональный подход к фотографии, которые имеют специализированную теоретическую и практическую подготовку.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ

1.1Фотография как отражение социальной реальности

1.1.1 Историко-психологический анализ процесса фотографирования

Люди давно стремились найти способ получения изображений, который не требовал бы долгого и утомительного труда художника.

В середине XVIII века в России, например, имела распространение камера-обскура, носившая название «махина для снимания перспектив», сделанная в виде походной палатки. С ее помощью были документально запечатлены виды Петербурга, Петергофа, Кронштадта и других русских городов

Это была «фотография до фотографии». Труд рисовальщика был упрощен. Но люди над тем, чтобы полностью механизировать процесс рисования, научиться не только фокусировать «световой рисунок» в камере-обскуре, но и надежно закреплять его на плоскости химическим путем (А.Базен, 1972.).

Хотя попытки получения фотографического изображения проводились еще в 17 веке, годом изобретения фотографии считается 1839, когда в Париже появилась так называемая дагеротипия. На основе своих собственных исследований и опытов Нисефора Ньепса, французскому изобретателю Луи Дагеру удалось сфотографировать человека и получить устойчивое фотоизображение. По сравнению с более ранними опытами время экспозиции сократилось (менее 1 мин). Принципиальное отличие дагеротипа от современной фотографии – получение позитива, а не негатива, что делало невозможным получение копий, что абсолютно рознится с сегодняшней ситуацией получения фотокадра-максимально автоматизированный и упрощенный для удобства пользователя процесс, с последующей возможностью многократного копирования и распространения в нелимитированном формате. Сложно не согласиться с тем, что данный фактор значительно меняет восприятие самого процесса и субъективное отношение к объекту фотографирования (Р.Арнхейм,1994.)

В конце XIX века, с появлением сравнительно легких съемочных камер и более простых способов воспроизведения снимков на страницах печати, получила широкое распространение фотографическая журналистика. Казалось бы, это должно было послужить еще более четкому размежеванию внутри фотографии: с одной стороны, фиксация, документ, подлинность, относящиеся к сфере прессы, с другой — преображение натуры, создание вымышленных аллегорических фотокартин, соперничающих в свободе авторского воображения с живописью. Две тенденции в истории фотографии, которые современный исследователь назвал бы реалистической и формотворческой, определились в этот период с максимальной полнотой и ясностью (В.Беньямин, 2015).

Для многих фотографов, стремившихся утвердить свой статус художников, а также и для критиков, теоретиков, историков светописи (как той поры, так и нынешних) распространение фотожурналистики стало четким обозначением той сферы творчества, которую они считали прямо противоположной эстетическим принципам фотографии. Такие термины, как документальная и художественная фотография, широко вошедшие в наш обиход, исподволь свидетельствуют о делении фототворчества на две сферы, из которых лишь одна, вторая, имеет эстетическое значение (В.Розин, 2004).

Постепенно, однако, все определённее и шире стала распространяться мысль, согласно которой фотоискусство, если таковое может существовать, должно возникнуть не на путях следования примеру живописи, а на собственной основе. На основе неповторимых, только ей, фотографии, присущих творческих способностей. И тут опять дало себя знать необыкновенное свойство камеры запечатлевать жизнь в ее документально-подлинной форме. Стало очевидным, что тот язык, которым так хорошо пользуется фотожурналистика, и есть специфический для всякой фотографии, в том числе и претендующей на эстетическое признание.

Такой решительный поворот в представлениях о фототворчестве заставил историков фотографии пересмотреть понятия о становлении нового вида творчества, по-новому оценить роль отдельных фотографов, пересмотреть список имен тех мастеров, о которых можно говорить, как о художниках светописи (А.Вартанов, 1983).

Феномен процесса фотографии как научная проблема была представлена в 1945 году в Париже. В это период вышла книга «История фотографии» Раймонда Лекюе, несколько позже — серьезная работа англичанина Гельмута Гернсхайма. Лишь в конце 50-х годов в нью-йоркском издательстве Гарри Абрамса вышла «Иллюстрированная история фотографии: от ее истоков до наших дней» Питера Поллака.

Теперь в историю фотографии как персоны первостепенной важности вошли те, кого еще вчера считали далекими от эстетического творчества журналистами (Вирильо П, 2004).

Какое же положение займет сегодня фотография, являющаяся продуктом личного творчества, фотография, которую принято называть «любительской», феномен которой так вписался в повседневный быт современного человека.

Сравнительно недавно, во второй половине 1990-х годов, в американских университетах встал вопрос о том, стоит ли вводить в учебную программу новую дисциплину «Исследования визуального». В рамках традиционных академических дисциплин образовались, по выражению Сюзан Бак-Морс, «воздушные пузырьки». Эти «воздушные пузырьки» были обусловлены попытками определить, в чем стоит особенность современного искусства, а также визуальных практик в широком смысле слова: в первую очередь, применение компьютерных технологий, таким образом, факт переопределения таких традиционных видов искусств как фотография.

В некотором смысле, технический прорыв стимулирует появление ряда таких исследовательских работ как например, работа Ги Дебора об «обществе

зрелища»-тотальное заселение образов и то, как эти возникшие образы можно понимать и истолковывать.

Джонатан Крэри в своей работе «Техники наблюдения» фокусирует внимание на эволюции оптических устройств. Жан-Люк Марьон рассматривает визуальное через современное положение живописи как некоторый знак. Ведь живопись-способ выставления, смотрения, определенный тип взгляда, тип усилия, связанного с подписью, идеей оригинальности, авторства. Критическое усилие-требование от объекта искусства, мы от этого отходим-реконструкции и воздействие, то есть мы вытаскиваем феномен фотографии из функциональности для зрителя, мы помещаем его в социальный, общественный контекст меняя акцент авторство, функциональность с точки зрения причин стремления современного пользователя к широкому использованию процессу фотографирования и распространению своего контента в медиа-среде (Е.Петровская,2010).

Можно ли считать феномен создания собственной в некотором смысле авторской медиа-коллекции фотообразов, полем независящим от постмодернистской позиции потери авторства в информационной среде. Может ли мы считать личный фотохостинг-единственным местом, где мы можем рассматривать фотоконтент в контексте его отношения к автору.

Фотография в контексте технологического процесса позволила «производить» с точки зрения творчества любому пользователю современных технологий, упростила процесс освоения техники и инструмента. Теперь говорить на языке визуального может почти каждый человек для кого доступны современные технологии с точки зрения экономических возможностей (А.И Лапин, 2004).

Фредерик Джемисон—контекст работы с временем как образом, задается экзистенциальным вопросом: не является ли это возможностью отражения-фиксации времени.

Если же мы будем говорить об фотографии с точки зрения искусства, то фокус будет направлен на то, что она дает зрителю, чему учит. Тут же, в формате частного использования, мы хотим понять, что же сам процесс фотографирования значит для автора. Помещая предмет искусства в музей, в нашем случае фотографию, мы пропускаем его через определенный нормативный фильтр, ряд правил. Здесь же, в максимально свободном медиа пространстве, таком как интернет, мы даем фотоконтенту свободу выражения и субъективность выбора. То есть в современном формате мы уходим от некой элитарности, присвоенной фотографии как искусству.

Однако, в эссе К. Мерло-Понти «Глаз и дух» тело является видящим и видимым. А именно, тело принимается за локус мышления. Мерло-Понти говорит «то, что я называю глубиной, или не означает ничего, или означает мою причастность Бытию без ограничений и прежде всего-пространству вне какой бы то ни было точки зрения» (М.Мерло-Понти,1945). Это один из базовых тезисов. Говоря по-другому, пространство не является проекцией моего мышления: это не однородное и гомогенное пространство. Следует иметь ввиду, что что глубина и пространство для Мерло-Понти вне какой бы то ни было точки зрения. Это, чем на взгляд современных искусствоведов и культурологов, далее активно используется современным искусством-допущение в виде модели пространства, не узурпированного и не смоделированного из одной-единственной точки зрения. Ее интересует пространство как активная протяженность. Вспомним еще один термин-размешенность, как третье, но основное измерение. В своих работах он часто анализирует личность Сезана. К примеру, для него, как живописца, пространство не является пустым вместилищем. Напротив, он исследует пространство и содержимое в его совокупности. То есть, глубина-некий новый образ самого пространства. Итак, а что же делает наш фотографирующий современник? Стремится ли наш автор к максимальному приближению к размешенности. Можно ли считать восприятие-процессом

фиксации образов окружающего пространства, а тогда процесс фотографирования-направленным восприятием, более нацеленным. Данная теория достаточно экзистенциальна, так как наделяет любого степенью свободы с точки зрения восприятия. В своих работах он анализирует сам художественный процесс Сезанна: сначала он внимательно наблюдал, выискивал участок в природе, для того чтобы вызрел так называемый мотив. Интересно, а как сегодня действует рассматриваемый нами современный автор, как он работает с пространством. Наберемся смелости предположить, что процесс стал более динамичным. То есть в то время как Сезанн стремился к вызреванию момента, все окружающие нас феномены, все же, стремятся к феномену моментальности. В интерпретации Мерло-Понти видимое-акт выхода вовне. «Видение- это не один из модусов мышления или наличного бытия «для себя»: это данная мне способность быть вне самого себя, изнутри участвовать в артикуляции Бытия, и мое «я» завершается и замыкается на себе только посредством этого выхода вовне. На наш взгляд, мы можем перенести это на рассматриваемый нами процесс фотографирования как формы работы со своим «Я». Получается, фиксируя, а значит работая с внешним мы затрагиваем внутренние процессы личности. Мы не можем видеть не экранируя, не набрасывая сетку, не скрывая что-то от самих себя. В любом случае, в этом процессе останется отпечаток личностного чувственного опыта. Чувственное, а в нашем контексте, наполняющее личность социально-психологическое-то невидимое, без чего видимое и не существует, то, что видимое «населяет» и его поддерживает. То, что в конце концов дает возможность видимому проявиться-его возможность сама по себе. «Когда я вижу через толщу воды квадраты плитки на дне бассейна, я вижу их не помимо этой воды и отражений в ней, но именно через них, благодаря им. (так и автор формирует контекст).

Итак, сегодня фотография учит не так, как более древние, более рукотворные изображения. Во-первых, изображений, претендующих на наше внимание,

теперь гораздо больше. Инвентаризация началась еще в 1839 году, и с тех пор сфотографировано, кажется, почти все. Сама эта ненасытность фотографического глаза меняет условия нахождения в пространстве-в нашем мире. Обучая нас новому визуальному кодексу, фотографии и расширяют наши представления о том, на что стоит смотреть и что мы вправе наблюдать. Они-некая грамматика и, что еще важнее, этика зрения. И самое главное-она дает нам ощущение, что мы сможем держать в голове весь мир-как антологию изображений, выстроенных по нашему субъективному предпочтению (Савчук В.В, 2004).

Сфотографировать-значить присвоить фотографируемое. А это значит поставить себя в некие отношения с миром, которыещаются как знания, и, следовательно, как сила.

Теперь фотография обеспечивает большую часть представлений о том, как выглядело прошлое, и о размерах настоящего. То, что написано о человеке или о событии,-по существу, интерпретация, так же, как рукотворные визуальные высказывания, например, картины или рисунки. Фотоснимки-не столько высказывания о мире, сколько его части, миниатюры, которые может изготовить или приобрести любой (Секацкий А.К, 2010). И это очень важный аспект.

Фотографии, играющие с масштабами мира, сами могут быть уменьшены, увеличены, их можно обрезать, ретушировать, приукрашивать, что активно использует ее современный пользователь.

Стоит обратить внимание на еще один момент. При всей неумелости "любительской" или претензиях на художественность конкретного фотографа у фотографий-отношения с видимой реальностью представляются более бесхитростными, а потом, более точными, чем у других мимических объектов. Виртуозы фотографии, как например Альфред Стиглиц или Пол Стрэнд, десятилетиями создававшие мощные, незабываемые образы, желали

все-таки прежде всего показать "что-то там", так же, как и владелец "Полароида", для которого фото-удобная, быстрая форма заметок, или любитель с ящичной камерой "Брауни", щелкающий снимки как сувениры повседневной жизни (С. Сонтаг, 1997).

Если живопись и проза не могут быть ничем иным, кроме как строго избирательной интерпретацией, то фотографию можно охарактеризовать как строго избирательную прозрачность. Но не смотря на подразумеваемую достоверность, которая и делает фотографию убедительной, интересной, соблазнительной, в работе фотографа происходят некие взаимодействия между правдивой документальностью и субъективностью искусства, что является столь актуальной темой в теории фотографии сегодня.

Мы понимаем, что даже когда фотографы особенно озабочены изображением действительной реальности, они все равно послушны императивам собственного вкуса и понятий. Решая, как должен выглядеть снимок, предпочитая один вариант другому, фотографы всегда называют свои критерии объекту. С. Сонтаг дает определение фотографии как агрессии, мы же попробуем объяснить это как форму активной фиксации действительности, что не противоречит ранее освещенному понятию. Ведь благодаря совершенствованию техники все шире стал распространяться взгляд на мир как на совокупность потенциальных фотографий. В этом и заключается некоторая агрессивность-в активной попытке зафиксировать, завладеть (С.Сонтаг, 1997).

Наступила эпоха, когда для съемки требовались громоздкие и дорогие устройства-игрушки для искушенных, богатых и одержимых,-кажется очень далекой от нынешнего века удобных карманных камер, телефонов. Первыми фотоаппаратами, изготавливавшимися во Франции и Англии в начале 1840х годов, похвастаться могли только изобретатели и энтузиасты. Поскольку не было профессиональных фотографов, не было и любителей, и фотография не

имела отчетливого социального применения; это была произвольная, то есть художественная инициатива. Искусством она стала только благодаря индустриализации. В ходе развития техники у фотографии появились социальные применения и-как реакция на это-осознание себя как искусства (А.Родченко, 1928).

Известно, что в понимании сути фотографии как вида художественного творчества сегодня нередко звучат сходные рассуждения: для того чтобы фотохудожник мог выразить свой внутренний мир, необходимо непременно деформировать получаемый с помощью аппарата объективный, подлинный слепок действительности. Только мы попробуем рассмотреть этот феномен с точки зрения психологического аспекта: попытаемся найти причины этих стремлений.

Если мы попробуем обратиться к более близкой нам истории отечественной фотопромышленности как отражению реакции фотосреды на исторические и социальные реалии, то обнаружим некоторые интересные факты.

В послереволюционные десятилетия императив развития тяжелой промышленности, которой отводилась важнейшая роль в построении социализма, породил и авангардные концепции фотографов «Нового ЛЕФа», и широкие движения рабкоров и фотокоров, журналистов и фотографов непрофессионалов, которые с мест передавали свидетельства о положении дел в разных отраслях жизни и промышленности.

К 1961 году относится попытка выпуска стильного микропленочного фотоаппарата под символичным названием «Нарцисс». Одно название модели говорит о изменившейся идеологии фотолюбительства. Теперь казалось вполне возможным, что фотолюбительство может стать элементом частной жизни, которая не связана с коллективным движением к общественному благу. А, если вернуться к современному положению технологических дел, то становится понятным: доступность и мобильность

фототехнологии окончательно утвердило свою позицию с точки зрения важного элемента жизни современного потребителя, и в то же время, неограниченного свободой создания и распространения собственного контента автора.

В возможности обратить фотовзгляд на себя виделось что-то праздное; во всяком случае, связанное с избытком досуга. Одновременно с этой тенденцией советская фототехническая промышленность помнит свою работу немного в другом направлении: попытках создать фотоаппарат, который стал бы не модным фетишем, а удобным медиумом фиксации фактов внешней действительности, скорее научных, чем художественных, инструментом познания и просвещения для юношества-нового поколения советских людей, рожденных уже после ВОВ, советского юношества, не знавшего репрессий и войн, для мечтательных материалистов, нацеленных на овладение наукой и техникой. Интересно, какой образ современной молодежи стремится построить технологический мир сегодня?

В последнее же время фотография стала популярным развлечением. А это значит, что, как всякий массовой формой искусства, большинство занимаются ею не в художественных целях. Она главным образом-социальный ритуал, защита от тревоги и инструмент самоутверждения.

Но все же, интересен тот факт, что первым фотоаппаратом молодых людей 70-х годов был не специально купленный фотоаппарат, пусть даже самый доступный, а старый фотоаппарат отца. Данный факт - некоторое доказательство наличия преемственности привычки процесса фотографирования. А первое и самое естественное, что может начать человек, которому только попал в руки фотоаппарат, то есть он только начал осваивать процесс фотографирования-снимать все незначительные и случайные явления действительности. Положение фотопроцесса получает

промежуточный характер: между личным и общественным, профессиональным и праздным (А.Новоженова, 2015).

Когда фототехника стала привычной, широко распространилось фотолюбительство, появились фотокружки и фотоклубы. Две важные новые черты того времени-легализация нарциссизма (самофотографирование), плоды которого мы можем наблюдать и сейчас в явлении «selfie», и идеология познания ради познания (научно-техническая, а не художественно-образная направленность снимков).

«Субъект, располагая достаточным временем и некоторым избытком технических возможностей, не принуждаемый принимать политические решения, оставленный властью и историей в покое, занят чистым и аскетическим экспериментированием, документируя его ход и результаты для себя и тех, кого эти результаты могут также интересовать» (А.Новоженова, 2015).

1.2. Объект фотографии как социально-психологический феномен.

1.2.1 Объект фотографии как феномен социальной перцепции.

На протяжении всей своей жизни личность вступает в контакт с социальным окружением, формируя межличностные взаимоотношения. Образовываются сложные межгрупповые связи на определенных оснований. Таким образом, каждый становится субъектом бесчисленных и многообразных коммуникаций, отношений. То, как личность относится к собеседнику, какие отношения с формирует, зависит от того, как он воспринимает и оценивает партнера по общению. Человек, вступая в контакт, оценивает каждого собеседника, как по внешнему виду, так и по поведению, конкретным действиям. В результате сделанной оценки формируется определенное отношение к собеседнику, и делаются отдельные выводы, точнее сказать,

предположения о его внутренних психологических свойствах. Данный механизм мы и назовем феноменом перцепции, которое было введено Дж. Брунером в 1947 году, когда был разработан новый взгляд на восприятие человека человеком (Л.Г. Почебут, 2010).

Какую роль играет данное понятие в контексте нашего исследования? В ходе нашей работы мы попытаемся исследовать восприятие и понимание другой личности на основе произведенного и предоставленного им фотоконтента. Вместо верbalных и внешних компонентов мы попытаемся проанализировать интерпретацию визуального продукта.

Социальная перцепция – процесс, который возникает при взаимоотношении людей друг с другом и включает восприятие, изучение, понимание и оценку людьми социальных объектов: других людей, самих себя, групп или социальных общностей. Процесс социальной перцепции является сложной и разветвленной системой формирования в сознании человека образов общественных объектов в результате таких методов постижения людьми друг друга как восприятие, познание, понимание и изучение. Крайне важен тот факт, что процесс социальной перцепции определяют восприятие внешних признаков человека, сопоставление их с его личностными характеристиками, а также толкование и прогнозирование на этом основании его действий и поступков (Куницина В.Н, 1991). В результате рассматриваемого социального феномена непременно присутствует оценка другого человека, и вырабатывание в зависимости от этой оценки и произведенного объектом впечатления определенного отношения в эмоциональном и поведенческом аспекте. В изучаемом случае, что увидел человек в полученной визуальной информации, что выделил, что почувствовал и понравилось ли ему предоставленная личная информация, на какие момент он обратил большее внимание. Ведь не будем забывать, что автор фотографии демонстрирует свой контент в открытом доступе.

Существуют *основные функции социальной перцепции*, а именно: познание себя, познание партнера по общению, организация совместной деятельности на основе взаимопонимания и установление определенных эмоциональных взаимоотношений. Взаимопонимание — это социально-психическое явление, центром которого является эмпатия. Эмпатия — способность к сопереживанию, желание поставить себя на место другого человека и точно определить его эмоциональное состояние на основе поступков, мимических реакций, жестов. В нашем случае, что бы испытал зритель, если бы зафиксировал данный объект в процессе фотографирования, что побудила его

сделать

данный

кадр.

Процесс социальной перцепции включает в себя взаимоотношения между субъектом восприятия и объектом восприятия. Субъектом восприятия называется индивид или группа, осуществляющие познание и преобразование действительности. Когда субъектом восприятия выступает индивид, он может воспринимать и познавать свою собственную группу, постороннюю группу, другого индивида, который является членом или своей или иной группы. Когда субъектом восприятия выступает группа, то тогда процесс социальной перцепции становится еще более запутанным и сложным, так как группа осуществляет познание, как самой себя, так и своих членов, а также может оценивать членов другой группы и саму иную группу в целом. В рассматриваемом нами процессе субъектом является зритель, получающий информацию о другом через визуальный контент. Конечно, в нашем исследование не рассматривались аспекты группового восприятия, но если порассуждать глубже, то феномен групповой перцепции имеет косвенное, опосредованное воздействие на нашего зрителя. Ведь данный субъект идентифицирует себя с определенными группами, а значит разделяет их вкусы и суждения (Почебут Л.Г, 2010).

Существуют следующие *социально – перцептивные механизмы*, то есть

способы, с помощью которых люди понимают, интерпретируют и оценивают
других

людей:

1. Восприятие внешнего облика и поведенческих реакций объекта
2. Восприятие внутреннего облика объекта, то есть набора его социально-психологических характеристик. Это осуществляется через механизмы эмпатии, рефлексии, атрибуции, идентификации и стереотипизации.

Как отмечали А.А Бодалев, В.Н Панферов, познание других людей зависит также и от уровня развития представления человека о самом себе (Я – концепция), о партнере по общению (Ты – концепция) и о группе, к которой принадлежит или думает, что принадлежит индивид (Мы – концепция). Познание себя через другого возможно через сравнение себя с другим индивидом или через рефлексию. В результате между участниками общения достигается определенный уровень взаимопонимания. Социальная перцепция рассматривает содержательный и процессуальный компонент общения без чего и не обходиться процесс восприятия фотоконтента определенного автора, на наш взгляд. В первом случае изучаются атрибуции (приписывания) различных характеристик субъекту и объекту восприятия. Во втором осуществляется анализ механизмов и эффектов восприятия (Эффект ореола, первичности, проекции и другие). В целом, данный феномен представляет собой сложный механизм взаимодействия социальных объектов в межличностном контексте и находится под влиянием множества факторов и особенностей, таких как возрастные особенности, эффекты восприятия, прошлый опыт и личностные свойства. Сколько этих компонентов и в каком соотношении в процессе коммуникации через визуальную информацию пока неизвестно.

В современной психологии, можно выделить два основных направления изучения межличностной перцепции. Первый, направлен на изучение социальных и психологических особенностей объекта и субъекта восприятия,

второй, связан с исследованием механизмов и эффектов межличностного отражения (В.Н Панферов, 1995).

Проанализировав эти направления, мы выделяем индивидуальные, половые, возрастные, социальные, профессиональные различия в восприятии и оценки людьми друг друга. Так установлено, что дети сначала учатся распознавать экспрессию по мимике, а в последующем с взрослением им становится доступным распознавание эмоций по жестам. Так в ходе исследований установлено что ученики и студенты воспринимают своих преподавателей, прежде всего по внешности, а педагоги, наоборот, в первую очередь воспринимают и оценивают своих учеников по внутренним качествам. Аналогичные различия в идентификации и оценки, встречаются между руководителями и подчиненными. Также большое значение в процессе восприятия имеет и профессиональная принадлежность, например, педагоги, воспринимают своих подопечных, прежде всего по речи по манере вести разговор, хореографы, спортивные тренеры, обращают внимание в основном на анатомическое строение человека, характер и последовательность выполняемых движений. Для межличностной перцепции, характерно то, что механизм восприятия зависит от психоэмоциональных и социальных установок субъекта восприятия. Изучение психологических свойств объекта восприятия в основном направлены на исследование влияния свойств объекта перцепции, в процессе восприятия его субъектом. В ходе различных исследований установлено, что люди в процессе познания друг друга, прежде всего, рефлекторно оценивают партнера по манере и характеру общения, при этом обращая внимание на эмоциональное выражение лица, способы выражения внутренних ощущений, проявление чувств, жесты и позы, внешний вид, особенности голоса и речи. И так сложилось, что положительные эмоции распознаются гораздо легче, чем негативные проявления характера и намерений. Что в первую очередь говорит о состоянии автора-способ цветокоррекции, то есть субъективная модификация

кадра, выбранный объект фотографирования, ракурс, выстроенная последовательность кадров? Если предположение верно, то в дальнейшем идея о создании словаря кадров, вдохновившись идеей К.Бердвестла о «словаре телодвижений» имеет право на рассмотрение. П. Экман предложил методику, которая получила название FAST – Facial AffectScoring Technique. Принцип заключается в образном разделении лица на три зоны горизонтальными линиями (глаза и лоб, нос и область носа, рот и подбородок). Затем выделяются шесть основных эмоций, наиболее часто выражаемых при помощи мимики лица: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть. Фиксация эмоции “по зоне” позволяет регистрировать более или менее определенно мимические движения. Эта методика получила распространение в медицинской (патопсихологической) практике, в настоящее время есть ряд попыток применения ее в “нормальных” ситуациях общения (П.Экман,1978). Мы также имеем определенные зоны фотокадра и набор возможных элементов.

Далее в структуре социальной перцепции, выделяются некоторые алгоритмы, механизмы межличностного восприятия, которые позволяют нам облегчить процесс восприятия и оценки людей, а также осуществляют роль проводника от внешнего восприятия человека и его атрибутов, к оценки его внутренних качеств. К таким механизмам социальной перцепции относятся:

- 1) рефлексия – *процесс познания себя при общении с другим индивидуумом;*
- 2) идентификация, эмпатия, атракция, стереотипизация – *механизмы взаимного распознавания оппонентов в процессе общения;*
- 3) каузальная атрибуция – *процесс прогнозирования изменений в поведении партнера.* Для понимания процесса перцепции в аспекте восприятия объектов фотографирования нам наиболее близок феномен каузальной атрибуции.

«Рефлексия» – механизм социальной перцепции, позволяющий человеку познавать самого себя, исходя из самооценки своего поведения. То есть в процессе общения человек представляет себя на месте собеседника и таким

образом, как бы со стороны оценивает себя, и тем самым имеет возможность корректировать свое поведение. Этот механизм помогает не только понять собеседника, но и позволяет предположить насколько собеседник понимает вас. Таким образом, рефлексия-это своеобразный процесс зеркальных отражений друг друга, или по определению И.С. Коня: – “глубокое, последовательное взаимоотражение, содержанием которого является воспроизведение внутреннего мира партнера по взаимодействию, причем в этом внутреннем мире в свою очередь отражается внутренний мир первого исследователя” (И.С. Кон, 1999). Еще в конце 19 века Дж. Холмс обратил внимание на механизм рефлексии и описал его на примере диадического общения неких Джона и Генри. Дж. Холмс, описывая пример общения, утверждал, что в действительности в этой ситуации даны как минимум шесть человек: Джон, каков он есть на самом деле; Джон, каким он сам видит себя; Джон, каким его видит Генри. Соответственно такие же “позиции” со стороны Генри. Впоследствии Т. Ньюком и Ч. Кули усложнили ситуацию до восьми персон, добавив еще: Джон, каким ему представляется его образ в сознании Генри, и соответственно тоже для Генри (Ч.Кули, 1903). Развивая данную мысль, можно предположить сколь угодно много таких взаимных отражений, но это всего лишь одни отражения от других, и наоборот. Поэтому для экспериментальных исследований, достаточно ограничиться фиксированием двух ступеней этого процесса. В некоторых психологических исследованиях делаются попытки анализа рефлексивных структур объединенной группы. Тогда сама схема возникающих рефлексий относится не только к диадическому взаимодействию, но к общей деятельности группы и опосредованных ею межличностных отношений (Данилин К.Е., 1977).

Данный механизм интересен нам с точки зрения автора. Ведь в механизме фотографирования лежит много значимых аспектов: процесс выбора объекта, фотографирование, отбор удачных на субъективный взгляд кадров, создание

определенной подборки для размещение. Все это естественно сопровождается осмыслением, если не в момент фиксации, то на следующих этапах. В итогов этапе, когда пользователь выкладывает фотографии в социальную сеть в открытом для других формате сложно не выявить здесь некоторый феномен демонстрации, который конечно включает осмысленность с точки зрения прогнозов на реакцию зрителя.

Идентификация это отождествление, сравнения субъектом самого себя с другим человеком (группой людей), в процессе межличностной перцепции. Термин “идентификация” является способом распознания объекта восприятия, в процессе уподобление ему. Это, конечно, не единственный способ восприятия, но в реальных ситуациях общения и взаимодействия, люди часто используют данный прием, когда в процессе общения, предположение о внутреннем психологическом состоянии партнера строится на основе попытки поставить себя на его место. Существует множество результатов экспериментальных исследований идентификации – как механизма социальной перцепции, исходя из которых, выявлена взаимосвязь между идентификацией и другим, близким по содержанию явлением, – эмпатией. Феномен идентификации можно рассмотреть с точки зрения выбора «лидеров мнений» в определенной категории художественных предпочтений. «Лидеры мнений» в нашем случае – это люди, кто каким-то определенным способом вдохновляет личность. Предположив о том, что идентифицируя себя с личностью, которой человек импонирует, можно ли распознать схожие черты их характеристики и в его поведении. В нашем случае, мы имеем только предмет сублимации через визуальный продукт.

Была выявлена зависимость приписываемых характеристик от предшествующей оценки объектов восприятия. В одном из экспериментов регистрировались оценки двух групп детей, даваемые субъектом восприятия. Первая группа была составлена из «любимых», а другая из «нелюбимых» детей. Хотя «любимые» дети намеренно делали ошибки в исполнении

задания, а «нелюбимые» выполняли его корректно, воспринимающий субъект, тем не менее, давал положительные оценки «любимым», а отрицательные соответственно «нелюбимым». Этот пример полностью соответствует идее Ф. Хайдера, который говорил, что людям вообще свойственно рассуждать следующим образом: «плохой человек обладает плохими чертами, а хороший человек обладает хорошими чертами и т.д.» (Ф.Хайдер, 1958). Поэтому приписывание причин поведения и характеристик осуществляется по этой же модели: людям с отрицательной характеристикой, всегда приписываются плохие поступки, а положительным, хорошие поступки. Наряду с этими представлениями, в теориях каузальной атрибуции, также уделяется внимание и идеи контрастных представлений, то есть когда «плохому» человеку приписываются отрицательные черты, а сам воспринимающий оценивает себя по контрасту как носителя самых положительных черт.

Чем важен это феномен в нашем вопросе? Фотография-лишь фрагмент, часть определенного пространства, определенного промежутка времени. Зритель никогда не увидит полной картины, т.е некоторого контекста, причин и стечения обстоятельств. Вполне возможно, что его догадки, если они будут строится на определенном накопленном личностном опыте, окажутся ошибочными.

К счастью, мы сможем избежать вышеописанную ошибку, так как восприятие нашего контента будет осуществляться в анонимной форме.

Помимо рассмотренных феноменов нельзя не рассмотреть вопрос о самовосприятии личности. По мнению психолога Л.А.Петровской, основными источниками самовосприятия являются:

- 1) Восприятие себя через сопоставление (идентификацию, распознание) себя с другими людьми. При рассмотрении в плане таких конкретных ситуациях общения индивидуумов, процесс соотношения себя с другими личностями,

дает возможность использовать другого человека в качестве некой модели самого себя, таким образом, создается удобная база для анализа и наблюдения.

- 2) Восприятие себя, через анализ восприятия себя другими людьми. Существенная значимость подобного источника развития представления о самом себе, указывалась Л. С. Выготским: – “Личность становится для себя тем, что она есть в себе, через то, что она предъявляет для других” (Л.С Выготский 1983). Можно сказать, что существование обсуждаемого источника самовосприятия, заключается в опоре на межличностную обратную связь.
- 3) Восприятие самого себя, основанное на результатах собственной деятельности.
- 4) Восприятие самого себя, через наблюдение за своим собственным, внутренним, психологическим состоянием. Выделение этого источника в качестве объекта психологических исследований имеет, как известно, давнюю историю, связанную с интроспективной психологической парадигмой.
- 5) Непосредственное восприятие себя, по собственному внешнему облику.

Представление о другом человеке тесно связано с уровнем собственного самосознания: насыщенность и разнообразие представлений о самом себе определяет и кругозор представлений о другом человеке. И наоборот, чем полнее и доступнее раскрывается другой человек (в большем количестве и более глубоких характеристиках), тем более полным и реалистичным становится и представление о самом себе. В связи с этим, важнейшей характеристикой социально-перцептивного стиля личности, является перцептивная сложность, представляющая свойство личности, которое определяется по ее способности к использованию большего или меньшего диапазона характеристик, социально-перцептивных оценок другой личности или самого себя (Гончаров А.И.). Оценка социально-перцептивный стиля может быть произведена с помощью следующих критериев: оценка точности

межличностного восприятия (высокая, средняя, низкая); самооценки; оценка проективной тенденции, то есть тенденции приписывать свои качества другим людям; анализ стабильности оценок, даваемых одним и тем же людям; способности к эмпатической идентификации; сензитивности; содержания референтного эталона стиля общения.

Многие исследователи в сфере социальной психологии, неоднократно осуществляли поиски средств развития перцептивных способностей. Целый ряд экспериментов был поставлен с основной задачей: выявить способность обладания определенной стабильностью при восприятии отдельными индивидуумами, характеристик других людей. Подобные эксперименты не дали фиксированного ответа на поставленный вопрос, так, примерно в 50% случаев такая стабильность была установлена, а в других 50% случаев ее не удалось выявить. Аналогичные противоречивые результаты были получены и относительно того, можно ли обучить более точному восприятию другого человека. Несмотря на то, что эта проблема остается дискуссионной, тем не менее, предпринимаются практические попытки по решению подобных вопросов. В основном такие попытки связаны с использованием социально-психологического тренинга для достижения максимально адекватного восприятия другого человека и для обучения искусству общения в целом. Программы тренинга, применяемые в этом случае, достаточно разнообразны. Самой неординарной и простой, является программа по обучению фиксирования внимания лиц (подразумевается круг лиц, для которых точность восприятия других людей особенно значима: учителя, врачи, руководители разных рангов), на таком простом факте, как чрезвычайная распространенность различных, общепринятых представлений, относительно связи физических характеристик человека и его психологических качеств. Подобные произвольные представления о связи различных характеристик человека получили название «иллюзорных корреляций». Под понятием «иллюзорных корреляций», подразумеваются своеобразные «стереотипы»

восприятия, основанные как на практическом опыте, так и на отрывках знаний и сведений, имевших распространение в прошлом (например, идеей Кречмера о связи типов конституции человека с чертами его характера, идеей физиогномики о соответствии черт лица некоторым психологическим характеристикам и т.д.).

Конечно, рассмотрев все вышеперечисленные феномены в контексте процесса фотографии, нельзя не рассмотреть еще один важный термин - социальная идентичность. Качественный аспект включенности индивида в те или иные группы выражается понятием "социальная идентичность личности". Социальная идентичность характеризует то, членом каких социальных групп и общностей индивид ощущает себя, по отношению к каким группам он себя определяет и соответственно какие группы выступают для него в качестве референтных. Идентификация индивида с той или иной социальной группой или общностью феноменологически выступает как асимиляция им коллективного опыта и коллективной психологии этой группы, наиболее концентрированным выражением которых выступают групповые ценности. Функциональная роль ценностей прямо связана с самим фактом жизни человека в обществе. На вопрос: "Почему существуют ценности?" - крупнейший специалист по этой проблеме К.Клакхон отвечает: "Потому что без них жизнь общества была бы невозможна; функционирование социальной системы не могло бы сохранять направленность на достижение групповых целей; индивиды не могли бы получить от других то, что им нужно в плане личных и эмоциональных отношений; они бы также не чувствовали в себе необходимую меру порядка и общности целей" (Kluckhohn, 1951).

1.3. Социально-психологические характеристики личности

Неоднозначность употребления понятий «социальные свойства личности» и «социально-психологические свойства личности». «Социальные свойства

личности» обычно рассматривается в рамках решения общей проблемы соотношения биологического и социального; в то время как «социально-психологические свойства личности» звучит при противопоставлении социально-психологического и общепсихологического подходов (к примеру: различие «вторичных» и «базовых» свойств). Конечно, такая категоризация понятий не является строгой: и они часто используются как синонимы, что также затрудняет анализ.

Самый главный вопрос: различие общих методологических подходов к пониманию структуры личности – до сих пор актуален вопрос рассмотрения ее то ли как коллекции, набора определенных качеств (свойств, черт), то ли как определенной системы, элементами которой являются не «черты», а другие единицы проявления (Асмолов А.Г., 1984).

Социально-психологические свойства личности рассматриваются как «вторичные» по отношению к «базовым» свойствам, изучаемым в общей психологии. Эти социально-психологические свойства сведены в четыре группы: 1) обеспечивающие развитие и использование социальных способностей (социальной перцепции, воображения, интеллекта, характеристик межличностного оценивания); 2) формирующиеся во взаимодействии членов группы и в результате ее социального влияния; 3) более общие, связанные с социальным поведением и позицией личности (активность, ответственность, склонность к помощи, сотрудничеству); 4) социальные свойства, связанные с общепсихологическими и социально-психологическими свойствами (склонность к авторитарному или демократическому способу действия и мышления, к догматическому или открытому отношению к проблемам и т.д.) (Бобнева, 1979.). Очевидно, что при всей продуктивности идеи выделения социально-психологических свойств личности, реализация этой идеи не является строгой: вряд ли в предложенной классификации выдержан критерий «вторичности»

перечисленных свойств, да и основание классификации остается не вполне ясным.

Еще более неразработанным остается понятие: «социально-психологические способности личности», хотя ему уделяется большое внимание в литературе, и оно активно используется в экспериментальных исследованиях. В целом вся группа этих способностей связывается с проявлениями личности в общении. Интуитивно из всего набора человеческих способностей выделяются те, которые формируются в различных сторонах процесса общения: «перцептивная способность» (В.В. Лабунская), «способность к эмоциональному отклику» (А.А. Бодалев), «общая способность к оценке другого» (Г. Олпорт); «наблюдательность» и «проницательность» (Ю.М. Жуков) и т.п. Для обозначения социально-психологических способностей (как, впрочем, и социально-психологических качеств) иногда употребляются вообще различные понятия: «социально-психологическая компетентность», «компетентность в общении», «межличностная компетентность», «социально-перцептивный стиль» и др.

Качества личности, проявляющиеся в общении (коммуникативные качества), описаны гораздо полнее, особенно в связи с исследованиями социально-психологического тренинга (Петровская, 1982). Однако и в этой области существуют еще достаточно большие исследовательские резервы. Они, в частности, состоят в том, чтобы перевести на язык социальной психологии некоторые результаты изучения личности, полученные в общей психологии, соотнести с ними некоторые специальные механизмы перцептивного процесса. В качестве примеров можно привести следующие.

Например, механизм перцептивной защиты. Будучи разновидностью психологической защиты, перцептивная защита выступает одним из проявлений взаимодействия субъекта с окружением и является способом оградить личность от травмирующих переживаний, защитить от восприятия

угрожающего стимула. В социальной психологии, в период разработки Дж. Брунером идеи «Нового взгляда», понятие перцептивной защиты было включено в проблематику социальной перцепции, в частности в проблематику восприятия человека человеком. Хотя экспериментальные данные, полученные в общей психологии относительно подсознательных попыток субъекта восприятия «обойти» стимул, представляющий угрозу, были подвергнуты критике, идея сохранилась в модифицированной форме: как признание роли мотивации в процессах социальной перцепции. Иными словами, в социальной психологии перцептивная защита может быть рассмотрена как попытка игнорировать при восприятии какие-то черты другого человека и тем самым как бы выстроить преграду его воздействию. Такая преграда может быть выстроена и в отношении всей группы. В частности, механизмом перцептивной защиты может служить и другой феномен, описанный в социальной психологии – так называемая вера в справедливый мир (J.Bruner, 1987). Открытый М. Лernerом, этот феномен состоит в том, что человеку свойственно верить в наличие соответствия между тем, что он делает, и тем, какие награды или наказания за этим следуют. Это и представляется справедливым. Соответственно человеку трудно верить в несправедливость, т.е. в то, что с ним может случиться что-то неприятное без всякой «вины» с его стороны. Встреча с несправедливостью включает механизм перцептивной защиты: человек отгораживается от информации, разрушающей веру в «справедливый мир». Восприятие другого человека как бы встраивается в эту веру: всякий, несущий ей угрозу, или не воспринимается вообще, или воспринимается избирательно (субъект восприятия видит в нем лишь черты, подтверждающие стабильность и «правильность» окружающего мира и закрываеться от восприятия других черт). Ситуация в группе может складываться либо благоприятно, либо неблагоприятно для веры в «справедливый мир», и в рамках каждой из этих альтернатив по-разному будут формироваться ожидания от восприятия

членов группы. Возникшая таким способом своеобразная форма перцептивной защиты также влияет на характер общения и взаимодействия в группе.

Может ли процесс фотографирования, выбора предпочтаемого объекта, отбора собственного фотоконтента являться в некотором смысле профилактикой феномена перцептивной защиты. А также, может ли этот процесс проявляться вовремя восприятия фотоконтента и последующей интерпретации относительно авторства?

В случае нашего исследования, у нас отсутствует факт непосредственной коммуникации. У нас есть коммуникация между автором фотоконтента и воспринимающим его зрителем. Зрителем, кто за период существования интернета, а значит большого выбора и активного поступления информации успел получить колоссальный в сравнении объем визуальной информации. Вполне возможно, что за этот период он успел сконструировать структуру, через которую он классифицирует, определяет поступающим ему информационно-визуальный поток. Будет ли он простраивать «иллюзорные корреляции» между объектом фотографирования и его чертами

1.3.1 Ценности и аспекты ее изучения.

Проанализировав множество различных пониманий и определений ценностей, предлагавшихся в философии, социологии, этик и психологии, мы пришли к выводу о неизбежности соотнесения этого понятия с тремя различными группами явлений. Было сформулировано представление о трех формах существования ценностей, переходящих одна в другую: общественных идеалах - выработанных общественным сознанием и присутствующих в нем обобщенных представлениях о совершенстве в различных сферах общественной жизни, предметном воплощении этих идеалов в действиях или произведениях конкретных людей и мотивационных

структурах личности ("моделях должного"), побуждающих ее к предметному воплощению в своей деятельности общественных ценностных идеалов. Эти три формы существования переходят одна в другую. Упрощенно эти переходы можно представить себе следующим образом: общественные идеалы усваиваются личностью и в качестве "моделей должного" начинают побуждать ее к активности, в процессе которой происходит их предметное воплощение; предметно же воплощенные ценности, в свою очередь, становятся основой для формулирования общественных идеалов и т.д., и т.п. по бесконечной спирали. Психологическая модель строения и функционирования мотивации человека и ее развития в процессе социогенеза, конкретизирует понимание личностных ценностей как источников индивидуальной мотивации, функционально эквивалентных потребностям. Личностные ценности формируются в процессе социогенеза, достаточно сложно взаимодействуя с потребностями.

В контексте нашего исследования мы учитываем набор ценностей как социально-психологическую черту личности.

Признание ценностей реально действующими имманентными регуляторами деятельности индивидов, которые оказывают влияние на поведение независимо от их отражения в сознании, не отрицает существования не совпадающих с ними как по содержанию, так и по психологической природе сознательных убеждений или представлений субъекта о собственных ценностях.

В 70-е гг. различные авторы стали обращать внимание на проблему расхождения между декларируемыми и реальными ценностями. Наиболее детальный анализ методической стороны этой проблемы был осуществлен группой одесских социологов, а наиболее убедительные эмпирические факты получены в оригинальном психологическом эксперименте, проведенном

Е.Е.Насиновской, которая использовала методику косвенного постгипнотического внушения.

Испытуемым, которым предстояло выполнять личностро нейтральные задания, например воспроизвести "на глаз" длину предъявляемых отрезков с максимальной точностью, предварительно в состоянии гипноза внушались инструкции типа "если:то:", где условием "если" было преувеличение или преуменьшение длины отрезков, а внущенным следствием "то" - реализация той или иной ценности. Направление и степень искажения длины отрезков после выхода из состояния гипноза служили надежным и правдивым индикатором реальной побудительной силы разных ценностей. Было зафиксировано заметное расхождение между декларируемой значимостью этих ценностей и степенью их влияния на постгипнотическую деятельность.

М.Б.Куняевский, В.Б.Моин и И.М.Попова называют четыре группы причин, которыми могут объясняться расхождения между декларируемыми ценностными конструктами сознания и реально побуждающими деятельность человека личностными ценностями:

При адекватном осознании и вербальном выражении ценностей их включение в практическую регуляцию деятельности может не происходить: из-за отсутствия возможностей реализации, наличия конкурирующих или противоречивых ценностей.

Реально действующие ценности не всегда адекватно осознаются и вербализуются субъектом: в силу ограниченности его интеллектуальных возможностей действия защитных механизмов и др. Адекватно осознаваемые ценности могут неадекватно вербально репрезентироваться: в силу речевых табу и другого рода преград. Рассогласования могут определяться наличием конкурирующих компонентов верbalного поведения или сознания.

Психологический анализ приводит к аналогичным выводам, за исключением первого случая, когда нет оснований говорить о реальных ценностях. Во-первых, недостаточно устоявшаяся и плохо структурированная система личностных ценностей и/или недостаточно развитая рефлексия не позволяют человеку адекватно определить реальную роль и значимость тех или иных ценностей в его жизни. Во-вторых, значимость тех или иных ценностей может субъективно преувеличиваться или преуменьшаться под действием механизмов стабилизации самооценки и психологической защиты. В-третьих, причиной рассогласований может выступать наличие в сознании любого человека самого разного рода ценностных представлений, о которых подробнее речь пойдет ниже. Разнородные ценностные представления в индивидуальном сознании имеют разное происхождение: одни из них по механизму своего образования относятся к "социальным представлениям" в концептуальном значении этого понятия, а другие являются результатом индивидуальной рефлексии. Эти разнородные ценностные представления в индивидуальном сознании смешиваются, что затрудняет адекватное осознание собственных ценностей. Признание психологической реальности как реально действующих ценностей, интегрированных в мотивационную структуру личности, так и ценностных представлений сознания порождает проблему соотношения между ними.

Конечно, наше исследование стремится все же к практикоориентированным выводам. И если в данном вопросе проблема-вербализация и уровень осознанности своей системы ценностей. то можно рассуждать о вероятности того, что проекция социально-психологических черт все-таки возможна, это даст иной уровень репрезентативности результатов в данном вопросе.

В мировой социологической и социально-психологической литературе ценностным представлениям посвящено немало работ, однако какие-либо общие традиции их понимания и общепринятые определения так и не были выработаны. Чаще всего ценностные представления сознания обозначаются

широко распространившимся "ценностные ориентации", однако он не всегда употребляется однозначно. Ценостные представления и ценностные ориентации обычно рассматриваются как индивидуальные формы репрезентации национальных ценностей, причем понятия "ценности" и "ценостные ориентации" относятся с равным успехом и к сознаваемым (декларируемым), и к реально значимым ценностям. Так, Ч.Моррис различал ценности оперативные (действенные) и сознаваемые, не пользуясь понятием "ценостные ориентации", К.Клакхон же определяет ценности как аспект мотивации, а ценостные ориентации - как определенные концепции. М.Рокич называет убеждения, диагностируемые с помощью его известного метода прямого ранжирования, ценностями, а в отечественной литературе те же данные интерпретируются в понятиях ценностных ориентаций. Предметом нашего исследования выступают ценностные представления, независимо от того, как они обозначаются в конкретных работах: понятиями "ценность", "ценостная ориентация" или как-нибудь иначе (Л.Г. Почебут, 2010).

Ценостные ориентации как осознанные представления субъекта о собственных ценностях, о ценном для него. Они выявляются с помощью любых верbalных методов, как социологических, так и психологических. Ценостные представления, однако, не могут быть полностью сведены к ценностным ориентациям, даже с учетом всех возможных несовпадений между ними и истинными ценностями личности. Уже поверхностный феноменологический анализ позволяет увидеть, что в сознании любого человека наряду с ценностными ориентациями (ЦО) присутствуют и другие самые различные ценностные представления. Один из предполагаемых элементов-ценостные идеалы (ЦИ). Смысл понятия ЦИ состоит в том, что человек является не пассивным объектом собственной ценностной регуляции, а субъектом, который способен оценивать собственные ценности и проектировать (экстраполировать) в воображении собственное движение к

ценностям, отличающимся от сегодняшних. ЦИ, иерархия которых характеризует ценность для человека самих личностных ценностей в отвлечении от образа своего "Я", выступают как идеальные конечные ориентиры развития ценностей субъекта (в его представлении). Существует и ценностная ретроспектива - представления субъекта о своих ценностях какое-то время тому назад. Выделение разновидностей ценностных представлений основано не только на феноменологическом анализе, но и на эмпирических исследованиях автора, часть из которых приводится в данной статье. Эти разновидности возможно эмпирически дифференцировать с помощью различных инструкций к заполнению одних и тех же вербальных методик, в частности методики прямого ранжирования ценностей М.Рокича. В категорию ценностных представлений входят также представления о системах ценностей конкретных людей, будь то политические лидеры или просто знакомые. Как показывает опыт, задача воспроизведения системы ценностей другого человека не вызывает больших затруднений, хотя степень адекватности этого воспроизведения может существенно различаться. Так или иначе, многообразие факторов, оказывающих влияние на формирование ценностных представлений, и их разновидностей делает весьма интересным эмпирическое изучение (Л.Г Почебут, 2010).

Получается, что оно «ценность» не имеет своего четко определенного места в гуманитарных науках. Мы уже подвергали подробному анализу разногласия в понимании надличных ценностей в философии, этике и макросоциологии (Д.А Леонтьев, 1996). Ситуация, сложившаяся в общей и социальной психологии применительно к рассмотрению индивидуальных ценностей, отнюдь не проще и не яснее. Психологи до сих пор не могут прийти к согласию относительно того, что такое ценность и нужно ли психологии вообще это понятие. Некоторыми выдающимися учеными были предложены оригинальные и весьма, на наш взгляд, продуктивные концепции ценностей

(Frankl, 1969; Kluckhohn, 1951; Maslow, 1970), но и они не оказали сколько-нибудь заметного влияния на общую картину и не вошли в широкий научный обиход (возможно, из-за того, что все эти подходы в корне различны).

Общую причину этого положения мы усматриваем в том разрыве между личностью и социумом, который был присущ подавляющему большинству психологических исследований, начиная с момента зарождения психологии и вплоть до 60-70-х гг. нашего столетия. Этот разрыв проявлялся в двух различных, внешне даже противоположных формах: асоциальности западной психологии и пансоциальности советской психологии 30-70-х гг.

Не отрицая очевидности и моци влияния различных факторов социальной природы на развитие личности, исследователи рассматривали это влияние как давление, к которому человек с большим или меньшим успехом приспосабливается: подчиняется, адаптируется, борется, обходит и т.п. Характер этого влияния всегда манипулятивен: нарушение требований и запретов суперэго чревато чувствами страха, вины и стыда (З.Фрейд. 1923.); неумение должным образом реагировать на стимулы получает от общества отрицательное подкрепление (Б.Скиннеру, 1938.); искажения спонтанного развития организма нарушают его аутентичность и внутреннюю гармонию (К.Роджерс, 1954.). Не вдаваясь в анализ социально-идеологических корней этой господствующей парадигмы, отметим ее очевидную связь с протестантской этикой опоры на себя и культа индивидуального успеха. Естественно, что надличные ценности оказывались "по ту сторону границы" и в индивидуальной психической жизни могли выполнять только функцию объекта отношения, а ценности, определявшиеся "от индивидуальной оценки" (К.Роджерс, Г.Олпорт), выступали как образования сугубо индивидуальноличностной природы, не имеющие никаких корней и соответствий в социальной реальности.

В советской психологии, напротив, господствовала пансоциальность, т.е. тенденция сведения формирования личности к ее "формованию" на основе социальных матриц. Ценности понимались как образования социальные *par excellence*, при этом механизм регулирующего действия социальных ценностей и норм на деятельность индивидов полагался прямым. В пансоциальной парадигме даже вполне совершеннолетний индивид оказывается привязан прочной пуповиной к сформировавшему его социуму (что, впрочем, отражало реальность) и автоматически следует социальным нормам и установлениям. Эта парадигма и породила возникший на кафедре социальной психологии МГУ в 80-е гг. шутливый лозунг: "Да здравствует советская социальная психология - самая социальная психология в мире!". Лишь случаи девиации привлекали более пристальное внимание; нормальное же социально регулируемое поведение по умолчанию понималось почти в духе теории социального научения. Социальная регуляция поведения рассматривалась как внешняя по отношению к личности; внутриличностные структуры и механизмы трактовались как социальные регуляторы, "пересаженные внутрь" индивида, т.е. речь шла, по сути, о той же внешней манипуляции, но добровольно и некритически принимаемой. Таким образом, в асоциальной парадигме социальное предстает как внешнее/чуждое Я/объект борьбы, а в пансоциальной - как внешнее/неотделимое от Я/объект отождествления. Налицо разграничение (отчуждение) индивидуального и социального, внутреннего и внешнего, а также психологии и наук об обществе. Междисциплинарность, без которой серьезное исследование проблемы ценностей невозможно, оказывается в таких подходах нереализуемой.

Отдельные концепции, в которых соотношение индивида и социума рассматривалось в более конструктивном ключе (К.Г.Юнг, Л.С.Выготский, Дж.Г.Мид), возникли еще в 20-30-е гг., но тогда они не оказали сколько-нибудь заметного влияния на "парадигму отчуждения" ни в ее асоциальном,

ни в пансоциальном варианте. Изменения начали происходить, когда эта парадигма себя исчерпала, чему во многом способствовали развернувшиеся в послевоенный период многочисленные сравнительно-культурные исследования. Как отмечает один из виднейших представителей культурной антропологии Д.Ли, то, что может казаться внешнему наблюдателю социальными ограничениями, правильнее понимать как социальные структуры, оказывающие не столько ограничительное влияние на поведение членов данного социума, сколько, напротив, организующее - расширяющее, а не сужающее индивидуальную свободу (Д.Ли, 1986). Преодоление асоциальной парадигмы на Западе нашло выражение в разработке таких новых подходов к регуляции поведения человека, как социальный конструктивизм (Бергер, Лукман, 1995), этогенический подход и социальная грамматика (Harre, 1979; Васильева, Леонтьев, 1994), социальная экология (Shotter, 1984), а также в огромном всплеске интереса к трудам Л.С.Выготского и в моде на сравнительно-культурные исследования. Преодоление пансоциальной парадигмы в советской психологии выразилось в развертывании с начала 70-х гг. работ по психологии личности и индивидуальности, в переходе к представлениям об опосредованном характере социальной регуляции индивидуального поведения, в разворачивании исследований внутриструктурных механизмов, опосредующих эту регуляцию, в смещении акцентов с социальной реальностью на индивидуальную (по мере ослабления и, наконец, практически полного прекращения идеологического контроля).

Новая, более адекватная парадигма, для которой вполне подходящим представляется понятие "культурно-историческая психология" (Выготский, Асмолов, 1996), предполагает, что человек не только изначально находится в социокультурном окружении, но и строит себя из него как из строительного материала. Культура и общество суть не просто внешние условия, но материал индивидуального развития, которое заключается в их присвоении,

превращении в собственное достояние, в элементы внутренней организации личности. Излишне специально оговаривать, что это не механический, а сложно опосредованный процесс, складывающийся из разнообразных трансформаций. Только при такой трактовке понятие ценности может найти свое место в психологии и, более того, оказаться незаменимым для понимания ключевых механизмов социализации личности.

Механизм становления личностных отношений уже давно был описан в понятиях интериоризации личностью социальных ценностей (Донцов, 1975). Ряд авторов (Додонов, 1978; Кюрегян, 1979) отмечают, что осознание некоторого предмета как общественной ценности предшествует превращению его в личностную ценность - регулятор индивидуального поведения. "Перенимая от окружающих людей взгляд на нечто как на ценность, достойную того, чтобы на нее ориентироваться в своем поведении и деятельности, человек может тем самым закладывать в себе основы потребности, которой раньше у него не было" (Додонов, 1978). Однако отнюдь не все социальные ценности, осознаваемые и даже признаваемые индивидом в качестве таковых, реально ассимилируются им и становятся его личностными ценностями. Осознания и положительного отношения к ценности явно недостаточно; более того, они, по-видимому, даже не являются необходимыми. Необходимое же условие этой трансформации - практическое включение субъекта в коллективную деятельность, направленную на реализацию соответствующей ценности. Э.А.Арутюнян отмечает, что промежуточным звеном, опосредующим этот процесс, выступает система ценностей референтной для индивида малой группы. Можно предположить, что усвоение ценностей больших социальных групп и общностей всегда опосредовано ценностями малых референтных для индивида групп. На начальных стадиях индивидуального развития единственной референтной малой группой, опосредующей усвоение социальных ценностей, долгое время остается семья. В подростковом возрасте, когда оформляются более

или менее устойчивые компании сверстников, они становятся вторым, альтернативным каналом усвоения ценностей. Этим, в частности, объясняется возможность воспроизведения в обществе антигуманных и антиобщественных ценностей. Если девиантная группа становится для индивида референтной, ценности более широких социумов, в том числе общечеловеческие ценности, воспринимаются через призму ценностей референтной малой группы, а не наоборот (Э.А Арутюнян, 1979).

По функциональному месту и роли в структуре мотивации личностные ценности достаточно очевидным образом относятся к классу описанных Е.Ю.Патяевой устойчивых мотивационных образований или источников мотивации, по А.Г.Асмолову. Их мотивирующее действие не ограничивается конкретной деятельностью, конкретной ситуацией, они соотносятся с жизнедеятельностью человека в целом и обладают высокой степенью стабильности; изменение в системе ценностей представляет собой чрезвычайное, кризисное событие в жизни личности. Дополнительным аргументом, подкрепляющим это положение, служит то обстоятельство, что целый ряд авторов (Жуков, 1976; Самарчян, 1979; Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973) независимо друг от друга предложили различать два класса ценностей - ценности-цели жизнедеятельности (терминальные ценности) и ценности-принципы жизнедеятельности (инструментальные ценности), - функции которых совпадают с двумя описанными Е.Ю.Патяевой (1983) формами влияния устойчивых мотивационных образований на конкретно-сituативные.

Соотношение ценностей общества и ценностей отдельных индивидовнередко описывается как соотношение ценностного инварианта и выражающих его вариантов (Блауберг, Юдин, 1972). Важное уточнение вносит в это понимание Ю.М.Жуков (1976), указывающий, что ценности личности, так же как и ценности группы, - это не просто вариант, но скорее конкретизация ценностей общества. Близкой точки зрения придерживается К.Клакхон. Не рассматривая социальные ценности как принципиально

первичные, он тем не менее выделяет класс личностных ценностей, которые являются не чем иным, как индивидуальным преломлением групповых либо универсальных ценностей. Эти ценности, не являясь индивидуально-специфическими, различаются у разных индивидов интерпретацией их содержания и расстановкой акцентов. "Нет двух индивидов в одном и том же обществе, которые имели бы одинаковые ценности. Каждый где-то что-то прибавит, где-то что-то убавит, на одном сделает более сильный акцент, чем большинство ближних, а на другом - более слабый" (Kluckhohn, 1951, p. 416).

Проанализировав множество различных пониманий и определений ценностей, предлагавшихся в философии, социологии, этике и психологии (Д.А Леонтьев, 1996), мы пришли к неизбежности отнесения этого понятия к трем различным группам явлений и сформулировали представление о трех формах существования ценностей: 1)общественные идеалы - выработанные общественным сознанием и присутствующие в нем обобщенные представления о совершенстве в различных сферах общественной жизни, 2) предметное воплощение этих идеалов в действиях или произведениях конкретных людей и 3) мотивационные структуры личности ("модели должного"), побуждающие ее к предметному воплощению в своем поведении и деятельности общественных ценностных идеалов. Эти три формы переходят одна в другую. Упрощенно эти переходы можно представить следующим образом: общественные идеалы усваиваются личностью и начинают в качестве "моделей должного" побуждать ее активность, в процессе которой происходит предметное воплощение этих моделей: предметно воплощенные ценности в свою очередь становятся основой для формирования общественных идеалов и т.д. по бесконечной спирали (Шибутани Т., 1969).

1.3.2 Феноменология и функция личностных ценностей.

В литературе можно выделить три основных варианта понимания психологической природы индивидуальных ценностей. Первый из них - трактовка ценности в одном ряду с такими понятиями, как мнение, представление или убеждение (Брожик, 1982; Ручка, 1976; Rokeach, 1969; Schloeder, 1993). Так понимаемые ценности не обладают самостоятельной побудительной силой, черпая ее из каких-то иных источников. Другая трактовка рассматривает индивидуальные ценности или ценностные ориентации как разновидность или подобие социальных установок (отношений) или интересов (Ядов, 1979; Morris, 1956; Spranger, 1913). В таком понимании им приписывается направляющая или структурирующая функция, к которой сводится эффект ценностной регуляции. Наконец, третий подход сближает их с понятиями потребности и мотива, подчеркивая их реальную побудительную силу (Василюк, 1984; Диленский, 1977; Додонов, 1978; Жуков, 1976; Шерковин, 1982; Maslow, 1970). Первая трактовка ценностей исходит из описанной выше асоциальной парадигмы. Она отождествляет социальную, и в том числе ценностную, регуляцию с внешними требованиями, более или менее рефлексируемыми индивидом и противостоящими его внутренним эгоцентрическим побуждениям, если последние вообще принимаются в расчет. Вторая трактовка более продуктивная; вместе с тем она унаследовала от изучения социальных установок проблему расхождения между декларируемыми и реальными ценностями (Брожик, 1982; Донцов, 1974; Зотова, Бобнева, 1975; Кунявский, Моин, Попова, 1985). Кроме того, рассмотрение ценностей и установок как однопорядковых образований противоречит представлениям об особом статусе, месте и роли ценностей в человеческой жизни, характерным как для обыденного сознания, так и для большинства подходов к проблеме ценностей в философии, этике и эстетике (Леонтьев, 1996). Наибольшим объяснительным потенциалом обладает, на наш взгляд, третий подход, ставящий понятие ценности в один ряд с понятиями потребности и мотива.

Другая группа различий между потребностями и личностными ценностями связана с характером их мотивообразующих воздействий. В.Франкл (В.Франкл, 1969) выразил это следующим образом: если потребности толкают нас, то ценности притягивают. Потребности мы субъективно воспринимаем как нечто, находящееся "внутри" нас и толкающее к чему-то "снаружи"; при этом то, к чему побуждает нас любая потребность, - это конкретный предмет или, точнее, конкретная деятельность, релевантная некоторому классу предметов (Леонтьев, 1990). Реализация потребности и осуществление релевантной ей деятельности приводят к временному насыщению и дезактуализации потребности. Ценности мы воспринимаем как что-то внешнее, относящееся к миру. Хотя существуют релевантные любой ценности действия и произведения, ни одно из них или их совокупность не может насытить и дезактуализировать ценность даже на короткое время. Если регулирующее действие потребностей выражается в задании некоторого целевого состояния, в принципе достижимого, то регулирующее действие ценностей выражается в задании вектора деятельности, направленного в бесконечность. Деятельность может соответствовать или не соответствовать этому вектору, но он не кончается конкретной достижимой целью, а ведет за горизонт.

Таким образом, личностные ценности являются генетически производными от ценностей социальных групп и общностей разного масштаба. Селекция, присвоение и ассимиляция индивидом социальных ценностей опосредуются его социальной идентичностью и ценностями референтных для него малых контактных групп, которые могут быть как катализатором, так и барьером к усвоению ценностей больших социальных групп, в том числе общечеловеческих ценностей. Личностные ценности выступают как внутренние носители социальной регуляции, укорененные в структуре личности.

1.3.3 Смысложизненные ориентации личности.

Вопрос о смысле существования и его поиски занимают человека на протяжении всей истории человечества. Основная задача стоящая перед личностью на протяжении всей жизни, состоит в том, чтобы обрести смысл своего существования. В.Франкл в своих работах показал, что человек стремится обрести смысл жизни и ощущает пустоту, если это стремление не реализовано. (В.Франкл, 1991).

Смысложизненные ориентации – это целостная система сознательных и избирательных связей, отражающая направленность личности, наличие жизненных целей, осмысленность выборов и оценок, удовлетворенность жизнью (самореализацией) и способность брать за нее ответственность, влияя на ее ход. Согласно мнению В.Э. Чудновского, смысложизненные ориентации должны быть «продуктивными», т.е. адекватными и способствовать позитивному развитию личности. Смысложизненные ориентации можно рассмотреть в двух аспектах. Во-первых, это те сферы жизни, в которых данный конкретный человек с наибольшей вероятностью может найти смысл своей жизни. Во-вторых, это связь смысла жизни с будущим, настоящим и прошлым человека. Смысложизненные ориентации отражают то, насколько в жизни человека присутствует значимая цель, в какой степени он считает процесс своей жизни насыщенным и интересным, и в какой степени он удовлетворен теми результатами, которых уже достиг (В.Э Чудновский, 1980). В современном обществе в условиях социальной нестабильности, когда прежние ценности уже не работают, люди, тем более, молодое поколение ищут новые смысложизненные ориентации и стремятся их адаптировать к своим условиям. Смысложизненные ориентации формируются в социокультурной среде при усвоении социального опыта. Они проявляются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других аспектах сознания личности и направляют поведение и личностное развитие, определяют выбор жизненного пути, самоопределение человека, определяя его потенциал в настоящем и будущем. Они позволяют судить об

осмысленности, насыщенности жизни. От этих ориентиров зависит не только существование конкретного человека, но и всего сообщества людей. Добиться ощущения счастья вне поиска и обнаружения смысла своей жизни, по мнению В. Франкла, безуспешно (В.Франкл. 1994). Обретение смысла может произойти только в результате открытия. Человек не может создать или придумать смысл жизни, потому как изобретенная модель не достаточно полно устраниет беспокойство, пока человек помнит, что придумал ее сам. Наличие смысла жизни является ведущим критерием форсированности личности, показателем того, насколько человек готов управлять своей жизнью и независим от внешних обстоятельств. По мнению К.А. Абульхановой-Славской, смысл жизни – это ценность и одновременно переживание этой ценности человеком в процессе ее выработки, присвоения или осуществления. Поиск и обретение смысла жизни – это длительный процесс, его трансформация может происходить в течение всей жизни человека. Наиболее сензитивным периодом жизненного самоопределения принято считать юношеский, когда происходит осознание себя, своего "Я", прояснение временной перспективы будущего, определение жизненных и профессиональных планов (К.А. Абульханова-Славская, 1991).

В настоящее время перед современным поколением стоит задача самостоятельного построения системы норм, ценностей и смысловых установок. В связи с этим процесс интериоризации смыслов оказывается подверженным случайным влияниям и отличается непредсказуемостью и стихийностью.

Ценности образуют своего рода свод законов и правил, на основе которых принимаются решения и осуществляется деятельность. Ценности не только дают индивиду кальку для личной деятельности, но также делают для него возможным существование в социуме и вносят в социальную жизнь элемент предсказуемости.

Если человек обрел смысл, то ценности становятся опорой в принятии решений и включенности в социум, а стремление реализовать смысл придает силы для преодоления трудностей.

Наличие связи между смысловыми ориентациями и психическим здоровьем исследовал Т.Котхен. По данным его исследований В.Франкл заключил, что сохранность психического здоровья напрямую зависит от смысловых ориентаций.

Таким образом, разные трактовки смысла оказываются равнозначны. Смысл может касаться как качества жизни, так и ее направленности или основы мотивационной сферы.

Теоретические представления разных авторов о смысле жизни объединил в своих работах Д.А Леонтьев: все подходы к изучению смысла жизни объединяет убежденность авторов в том, что смысл имеет огромное значение в жизни человека, и он всегда находится в поисках смысла, пока не обретет его.

Смыслы жизни, по мнению Д.А Леонтьева, могут быть осознанными и неосознанными. При этом целесообразно выделить четыре варианта отношений между смыслом жизни и сознанием.

- 1.Неосознанная удовлетворенность. Это жизнь, протекающая гладко и без рефлексии и приносящая чувство удовлетворения, не побуждая к раздумьям о ее смысле.
- 2.Неосознанная неудовлетворенность. Человек испытывает фрустрацию, пустоту, неудовлетворенность, не осознавая причин этого.
- 3.Осознанная неудовлетворенность. Человек испытывает чувство отсутствия смысла и активно этот смысл ищет.
- 4.Осознанная удовлетворенность. Человек в состоянии дать себе отчет в смысле своей жизни, это осознанное представление не расходится с реальной направленностью жизни и вызывает положительные эмоции.

Также Д.А Леонтьев выделял пятый вид отношений-вытеснение. Когда человек ведет себя аморально, приносит объективный вред окружающему его миру и людям, то есть жизнь не имеет достойного смысла. (Леонтьев Д.А, 2003)

Возвращаясь к объекту исследования, а именно современной молодежи, хочется также вспомнить работы Д.И. Фельдштейна, И.В. Дубровиной, где подчеркивается необходимость целенаправленного формирования смысловых ориентаций в юношеском возрасте. Смысложизненные ориентации личности, ее жизненные перспективы, планы являются проекцией духовной жизни общества, формируются под влиянием общественных воздействий, обусловлены системой воспитания и обучения, определенной структурой общественных отношений. Можно сказать, что смысложизненные ориентации представляют собой динамическую проекцию смысложизненных концепций личности на конкретные условия ее повседневной жизни (Д.И Фельдштейн, 1989). Таким образом, можно отметить, что важнейшей предпосылкой успешной самореализации современного поколения в будущем является согласованная, непротиворечивая система смысложизненных ориентаций, которая лежит в основе формирования содержательно и хронологически согласованных жизненных целей и планов. Исследование смысложизненных ориентаций нынешнего поколения и динамики их развития в процессе коммуникации позволит выявить новые резервы эффективности процесса личностного и профессионального самоопределения и становления современных молодых людей. На основе изучения смысложизненных ориентаций можно оценить способность личности к структурированию своих отношений с миром и подчинению своей жизнедеятельности устойчивой структуре этих отношений в противовес сиюминутным импульсам и внешним стимулам. А значит, мы можем анализировать современное состояние личности относительно

ценностных структур, что непосредственно является отражением состояния современного общества в целом

1.3.4 Самопрезентация личности.

Когда человек присутствует там, где присутствуют другие, эти другие обыкновенно стремятся раздобыть свежую информацию о нем или задействовать уже имеющуюся. Как правило, они будут интересоваться его общим социально-экономическим положением, его понятием о себе, его установками по отношению к ним, его компетентностью в каких-то вопросах, его надежностью и т. д.

В распоряжении присутствующих других находятся многие источники информации и многие носители (или “знаковые средства выражения”) для ее передачи. Можем ли мы сегодня раздобыть информацию о человеке через, созданный им фото-контент?

В нашем исследовании мы рассматриваем распознание незнакомых друг другу людей. То есть, зритель заочно не знает автора. Он не знает, кому принадлежит эта работа. Он только знает, что представленные ему работы принадлежат одному человеку.

Способность индивида к “самовыражению” (и тем самым его способность производить впечатление на других) содержит, по-видимому, два совершенно разных вида знаковой активности: произвольное самовыражение, которым он дает информацию о себе, и непроизвольное самовыражение, которым он выдает себя. Первое включает вербальные символы или их заменители, используемые общепризнанно и индивидуально, чтобы передавать информацию, о которой известно, что индивид и другие связывают ее с данными символами. Это и есть “коммуникация” в традиционном и узком смысле. Второе включает обширную область человеческого действия, которую другие могут рассматривать как симптоматику самого действующего

лица, когда имеются основания ожидать, что данное действие было предпринято по иным соображениям, чем просто передача информации этим способом (Гофман И., 1999).

Каждая из них дает человеку позицию, которая имеет свои особенные средства безопасности и защиты, и потому тот, кто приблизился к одному из указанных полюсов, будет склонен дойти до конца. Начав с отсутствия внутренней веры в собственную роль, индивид может последовать логике естественного движения, описанного Р. Парком:

Вероятно, это не простое истерическое совпадение, что слова “личность”, “персона” в своих первоначальных значениях говорят о личине и маске. Скорее, это похоже на признание факта, что всегда и везде, более или менее сознательно, каждый человек играет какую-нибудь роль... Именно в этих ролях мы познаем друг друга, в этих ролях мы познаем самих себя.

В известном смысле, поскольку маска представляет понятие, которое мы составили о себе, представляет роль, которую мы стараемся оправдать своей жизнью — эта маска есть наше более истинное Я, чем то Я, каким нам хотелось бы быть. В конце концов, наше понятие о нашей роли становится второй натурой и составной частью нашей личности. Мы приходим в этот мир как биологические особи, приобретаем характерную роль и становимся личностями.

Термин “исполнение” используется для обозначения всех проявлений активности индивида за время его непрерывного присутствия перед каким-то конкретным множеством зрителей — проявлений, которые так или иначе влияют на них. В этой связи будет уместно назвать передним планом или “представительским фронтом”) ту часть индивидуального исполнения, которая регулярно проявляется в обобщенной и устойчивой форме, определяя ситуацию для наблюдающих это исполнение (Р.Парк, 1952).

Перед людьми часто встает дилемма: либо внешнее выражение действия, либо содержание самого действия. Тому, у кого есть время и талант хорошо выполнить свою задачу, именно поэтому может не хватить времени или таланта на демонстрацию другим, насколько хорошо он это делает. К слову сказать, некоторые организации разрешают эту дилемму, официально передоверяя театрально-представительскую функцию специалисту, который тратит все свое время на толкование и показ другим смысла задачи и не имеет времени на реальное ее исполнение.

Таким образом, когда индивид представляет себя перед другими, его “исполнение” будет реально проявлять тенденцию к воплощению и подтверждению собственным примером общепринятых ценностей данного общества в гораздо большей мере, чем это делает его поведение в целом.

По образцу Э. Дюркгейма и А. Р. Радклифф-Брауна, смотреть на это исполнение как на церемонию экспрессивного обновления и повторного подтверждения моральных ценностей данного-человеческого сообщества. Более того, поскольку этот экспрессивный уклон в исполнениях начинает восприниматься как реальность, постольку исполнение, которое в данный момент принимают как реальность.

Под многими масками и многими характерами каждый исполнитель сохраняет еще одно выражение лица, но выражение индивидуальное, явно необщественное, сосредоточенное — выражение человека, который в одиночку решает трудную, задачу (Каунова Н.Г, 2006).

Вопрос состоит в том, что является ли фотография-гармонизирующей составляющей человеческой сущности, или же это подкрепляющий элемент социальной театрализации, или это отражение общей социальной среды, с которой он себя идентифицирует.

Когда индивид появляется перед другими, он и сознательно и непреднамеренно проецирует определение ситуации, важной частью которого является сообщаемое представление о самом себе.

Часто встречается глубокое самоотождествление Я индивида с какой-то конкретной ролью, организацией или группой, что формирует его самопонимание в качестве человека, который не срывает социального взаимодействия и не подводит социальные подразделения, зависящие от этого взаимодействия.

Выводы:

1. Через историко-психологический анализ процесса фотографирования мы смогли увидеть, как неизбежно связаны технологический прогресс фотографии и социально-психологические изменения внутри личности и социума.
2. Для нашего исследования являлось важным рассмотрения феномена перцепции как одной из возможных функций процесса фотографирования.
3. Ценностные и смысложизненные ориентации личности являются основополагающими социально-психологическими характеристиками, которые возможно выявить через феномен самопрезентации и, непосредственной деятельности, направленный на этот процесс. В нашем случае, это процесс фотографирования.

Глава 2. Программа и характеристика методов исследования.

2.1 Программа исследования

Цель: Исследовать объект фотографирования как проекцию социально-психологических характеристик личности

Предметом нашего исследования является фото-контент как проекция социально-психологических характеристик современной молодежи.

Цель нашей научной работы заключается в исследовании объекта фотографирования как проекции социально-психологических характеристик личности

Гипотезы.

1. Широта художественных интересов определяет выбор объекта фотографирования
2. Объект фотографирования является проекцией самопрезентации личности и отражает особенности ценностных и смысложизненных ориентации личности

Задачи.

- Изучить выбор объекты фотографирования и показатели социально-психологических характеристик личности.
- Проанализировать широту художественных предпочтения личности в соотношении с социально-психологическими характеристиками личности.
- Сравнить выбор объекта фотографирования, а также особенности субъективного оформления личной фотографии по гендерному признаку.
- Исследовать взаимосвязь между выбором объекта фотографирования и особенностями ценностных и смысложизненных ориентаций личности.
- Провести сравнительный анализ выбора объекта фотографирования, а также способы субъективного оформления фотографии по гендерному признаку.
- Провести сравнительный анализ между частотой фотографирования и уровнем самомниторинга личности.
- Проверить существование взаимосвязи между уровнем отбора личного фотоконтента и уровнем локуса-контроля я

Методы исследования: Анкетирование; Контент-анализ; Экспертная оценка; «Самомониторинг» М. Снайдер; «Тест смысложизненных ориентаций личности» Леонтьев Д.А, математико-статистические методы обработки данных (корреляционный анализ по Спирмену; коэффициент различий U-Манна-Уитни; Т-критерий Стьюдента).

Выборка: В нашем исследовании принимало участие 80 человек в возрасте от 18 до 25 лет с различным отношением к фотографии. В данную выборку вошли как испытуемые, рассматривающие фотографию как хобби и имеющие определенный набор фото-контента, так и люди, имеющие более профессиональный подход к фотографии, со специализированной теоретической и практической подготовкой.

Процедура исследования: Каждому участнику исследования предлагалось заполнить специально разработанную анкету, с помощью которой можно было бы проанализировать личный опыт фотографирования. Также респондент прошел тест смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева и методику самомониторинга личности М.Снайдера. А также, экспертной выборке была предоставлена анкета для экспертной оценки специально подготовленного фотоконтента, авторами которой являлись участники остальных выборок

2.2 Характеристика методов исследования.

1. Контент-анализ.

Контент-анализ формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в

количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью.

Сущность метода контент-анализа состоит в фиксации определенных единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных.

Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет.

Развитие средств массовой коммуникации вызвало увеличение контент-аналитических исследований в этой области. Во время второй мировой войны контент-анализ применялся некоторыми государственными учреждениями США и Англии для изучения эффективности пропаганды в разных странах, а также в разведывательных целях.

Накопленный опыт контент-аналитических исследований был подытожен в книге Б. Берелсона «Контент-анализ в коммуникационных исследованиях» (начало 50-х гг). Автором был определен сам метод контент-анализа, а также разные его виды, критерии и единицы для количественного исследования.

2.Авторская анкета.

Для проведения исследования была разработана авторская анкета, включающая в себя вопросы, направленные на выявление и последующий анализ личного опыта фотографирования, а именно мотивов и целей фотографирования, особенностей фотопроцесса (частота фотографирования, уровень и специфика обработки и ее основания, открытость публикаций в социальных сетях), выбор объектов в фотографии, определения художественных предпочтений и лидеров мнений, вдохновляющих испытуемых на эту деятельность и так далее.

Метод опроса-основные метод, применяемый в социологии и психологии. Около 60% эмпирических данных получают при их помощи. Опрос как метод получения первичной информации характеризуется оперативностью, простотой и экономичностью.

Анкета представляет собой структурно организованный набор вопросов, каждый из которых отражает программные и процедурные задачи исследования.

Анкетирование в психологии используется с целью получения психологической информации, а социологические и демографические данные играют лишь вспомогательную роль. Контакт психолога с респондентом сведён здесь к минимуму. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Пионером использования анкеты в психологическом исследовании считают Ф. Гальтона, который в своём исследовании влияния наследственности и среды на уровень интеллектуальных достижений при помощи анкеты опросил сотню крупнейших британских учёных.

3. Тест смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева.

Тест "Смысложизненные ориентации" (методика СЖО) Д.А. Леонтьева позволяет оценить "источник" смысла жизни, который может быть найден человеком либо в будущем (цели), либо в настоящем (процесс)

или прошлом (результат), либо во всех трех составляющих жизни. Тест СЖО является адаптированной версией теста “Цель в жизни” (Purpose-in-Life Test , PIL) Джеймса Крамбо и Леонарда Махолика. Методика была разработана на основе теории стремления к смыслу и логотерапии Виктора Франкла и преследовала цель эмпирической валидизации ряда представлений из этой теории. На основе факторного анализа адаптированной Д.А.Леонтьевым версии этой методики отечественными исследователями (Леонтьев, Калашников, Калашникова) был создан тест СЖО, включающий, наряду с общим показателем осмысленности жизни, также пять субшкал, отражающих три конкретных смысложизненных ориентации (цели в жизни, насыщенность жизни и удовлетворенность самореализацией) и два аспекта локуса контроля (локус контроля-Я и локус контроля-жизнь).

Тест СЖО содержит 20 пар противоположных утверждений, отражающих представление о факторах осмысленности жизни личности. В teste СЖО жизнь считается осмысленной при наличии целей, удовлетворении, получаемом при их достижении и уверенности в собственной способности ставить перед собой цели, выбирать задачи из наличных, и добиваться результатов.

Важным является ясное соотнесение целей – с будущим, эмоциональной насыщенности – с настоящим, удовлетворения – с достигнутым результатом, прошлым. Ситуация предоставляет каждому человеку возможность сделать в настоящем определенный выбор в виде поступка, действия или бездействия. Основой такого выбора является сформированное представление о смысле жизни или его отсутствии. Совокупность осуществленных, актуализированных выборов формирует "прошлое", которое неизменно, вариациям подвержены лишь его интерпретации. "Будущее" есть совокупность потенциальных, ожидаемых результатов усилий, предпринимаемых в настоящем, в этой связи будущее принципиально открыто, а различные варианты ожидаемого будущего имеют разную

4 .Тест самомониторинга С. Снайдера

Шкала измерения самомониторинга была создана для эмпирического исследования этого процесса М. Снайдером (Self-Monitoring Scale). Шкала представляет собой набор из 18 высказываний, которые касаются личного поведения. Они построены по принципу «правда—ложь». По мнению автора, с помощью шкалы самомониторинга выявляются значительные различия в самоконтроле и экспрессивном поведении. Основное назначение шкалы самомониторинга — диагностика индивидуальных различий в управлении впечатлением, выявление гибкости (лабильности) поведения во взаимодействии с другими людьми. Гибкость поведения достигается за счет способности адекватно воспринимать состояние и поведение партнера по общению, постоянно контролировать и изменять собственное поведение с учетом полученной о человеке информации и требований коммуникативной ситуации.

Индивиды с высокой оценкой по шкале самомониторинга намного лучше способны намеренно выражать и передавать широкий спектр эмоций верbalными и неверbalными средствами, чем те индивиды, у которых оценки по шкале самомониторинга низкие. По сравнению с индивидами, имеющими низкий уровень самомониторинга, они могут эффективно и убедительно демонстрировать сложные черты характера и поведенческие реакции, такие как настороженность, замкнутость, интровертированность. А затем «изображать» себя уже дружелюбными, открытыми, экстравертированными.

5.Математико-статистическая обработка данных

Статистическая обработка данных проводилась на ПК с помощью программы «SPSS Statistics». Вычислялись средние значения. Для изучения взаимосвязей

между отдельными исследуемыми параметрами применялся корреляционный анализ по Спирмену. Для исследования достоверности различий применялся коэффициент различий U-Манна Уитни и Т-критерий Стьюдента. Данные рассматривались соответственно уровням достоверности $p < 0,05$ и $p \leq 0,01$.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1 Анализ результатов анкетирования

Для того, чтобы проанализировать объекты фотографирования как отражение социально-психологических характеристик личности нами была разработана авторская анкета (См. приложение А)

Для получения как можно полного объема информации, охватывающего суть рассматриваемого нами феномена, анкета содержала в себе 17 вопросов.

Данные, полученные путем анкетирования, мы обработали методом контент-анализа и получили следующие результаты.

Таблица. № 1. Общее распределение ответов на 7 определяющих вопросов анкеты.

Вопросы	Ответы	Кол-во
1.Какие технические средства Вы используете для ваших снимков?	Используют для фотосъемки мобильный телефон или планшет	82%
2.Как часто Вы фотографируете?	Стараются фотографировать часто и берут фотоаппарат с собой Фотографируют редко	60% 40%
3.Какие сервисы Вы используете для хранения, загрузки, обработки фотографии?	Используют альбомы социальных сетей (64% из них используют Instagram) Используют специализированные сервисы Не выкладывают свой личный фото-контент в социальные сети и специализированные пространства в сети интернет.	80% 10% 10%
4.Обрабатываете ли Вы каким-либо образом свои фотографии?	Используют обработку отталкиваясь от своих субъективных предпочтений. Не используют обработку фотографий вообще	90% 10%
5.Какие окружающие объекты чаще всего попадают в Ваш кадр?	1.Природа. 2.События. 3.Архитектура. 4.Все 5.Другие люди	39% 23,5% 15% 12,5% 10%
6.Почему вам захотелось фотографировать/ с чего все началось(Причина)?	1.Интерес к самому процессу фиксации 2. Окружение 3. Не смогли определить точно 4. Возможность дальнейшей ретроспективы 5. Возможность коммуникации	42% 27% 15% 10% 6%
7. Для чего вы фотографируете сейчас (цель)	1.Для личного удовольствия/для себя 2. Ретроспектива 3. Самореализация 4. Не смогли точно определить 5. Коммуникация 6. Фиксация	33% 21% 18% 10% 9% 9%

Анализ результатов анкетирования позволил выявить нами было следующие семь определяющих вопросов анкеты:

В таблице №1 представлено соотношение ответов респондентов на заданные вопросы, касающихся их фотодеятельности:

1)85% испытуемых для процесса фотографирования используют мобильный телефон или планшет, что обеспечивает доступность и мобильность данного процесса. Даный фактор также может говорить нам о самом формате и качестве съемки. В такой форме, в отличие от съемки, например, на пленочную фототехнику акцент смещается с качества на количество кадров. Но зато, пользователь сделать кадр в любой удобный для нас момент.

2)60% Странятся фотографировать часто, поэтому фототехнику берут с собой также часто. Здесь мы видим о стремлении пользователя фотопроцесса к производству собственного фотоконтента. Какие причины у этой тенденции. В этом вопросе мы постараемся разобраться далее.

3)80 % из выборки для хранения своих авторских фотографий используют альбомы социальных сетей (64% из них также выкладывают свои фотографии в Instagram-специализированная социальная сеть для обмена визуальным контентом, то есть своими частными фото, с помощью которых пользователь может рассказать о своих событиях и новостях личной жизни). Всего 10 % используют специализированные интернет площадки (профессиональные форумы и блоги для фотографий) и 10 % не выкладывают фотографии вообще. Данные показатели являются доказательством феномена «демонстративности», самопрезентации в противовес некоторой «приватности» личных фотопортфолио современных пользователем, причиной чему может служить факт популяризации фотографии и визуального фотоконтента в качестве упрощенной и более быстрой формы коммуникации.

Вышеперечисленные результаты лишний раз подтверждают наши предположения о форме и положении процессе фотографирования в социокультурном контексте, а соответственно и психологическом аспекте.

4) 90 % из респондентов используют фототообработку, отталкиваясь от своих субъективных предпочтений. То есть, фотографирующий не только пытается документировать окружающее вокруг него объекты, но и передать свои переживания и личный взгляд с помощью определенной коррекции-цвет, кадрирование, насыщенность, фильтры и так далее. Например, один из респондентов объясняет, что повышая насыщенность он пытается передать яркое настроение и эмоции, которые он переживал в этот момент. Получается, помимо субъективного выбора объекта фотографирования, принятия решения, когда сделать кадр и на что его потратить, автор усиливает субъективность через дополнительного изменения объективных данных кадра (цвет, размер кадра, насыщенность, баланс белого).

5) На вопрос «Какие окружающие объекты чаще всего попадают в Ваш кадр?» 39% отметили природу, 23,5% указали окружающие их события, 12,5% выбирают архитектуру, 12,5% не смогли выделить конкретный объект и отметили все, 10% в качестве объекта фотографии выбирают других людей. Соответственно, самым распространенным объектом фотографирования является природа.

6) Также в анкете был сформулирован такой вопрос: «*Почему вам захотелось фотографировать/ с чего все началось(Причина)?*». Нам было интересно узнать, какие предпосылки могли послужить тому, что у испытуемого появился интерес к активному процессу фотографирования. В ходе опроса были выявлены следующие причины: 42% отметили изначально проявивший интерес к самому процессу фиксации; 27% причиной указали влияние окружения-семейные традиции, увлечение родителей и «заразительный пример окружения»; 15% не смогли вспомнить конкретной причины; 10%

отметили возможность ретроспективы, то есть вспомнить что-либо после; 6% отметили причиной возможность таким образом простраивать коммуникации.

7) Еще один определяющий вопрос анкеты звучал таким образом: «Для чего вы фотографируете сейчас». В отличие от предыдущего вопроса для нас важно было узнать, какую функцию выполняет процесс фотографирования сейчас. С какой целью респондент продолжает активно производить фотоснимки? 33% респондентов ответили, что фотографируют для получения собственного удовольствия/ для себя. 21% фотографируют с целью ретроспектировать момент с дальнейшей возможностью возвращения к воспоминаниям. 18% фотографируют с целью самоактуализации, то есть реализации внутренних ресурсов, возможностью что-либо выразить с помощью возможностей данного процесса. 10 % не смогли точно определить цель. 9% испытуемых выделили цель коммуникации и 9 % отметили цель сам процесс фиксации моментов.

В ходе анкетирования респондентам предложили выделить наиболее важные для них ценности из предложенного списка, поставив каждой бал от 1 до 7. В результате мы получили следующий список ценностей:

- Впечатления
- Открытия
- Саморазвитие
- Красота
- Любовь
- Истина
- Искусство

На вопрос «*Какие творческие личности (фотографы, художники, музыканты, архитекторы, писатели, поэты и т.д) вдохновляют Вас на*

процесс фотографирования?» мы получили следующее распределение категорий. В ходе общего анализа ответов был сформулирован определенный рейтинг наиболее часто выбираемых художественных сфер, а также список «лидеров мнений» внутри каждой категории-то есть наиболее часто встречающиеся персоналии среди ответов.

Таблица №2. «Какие творческие личности вдохновляют Вас на процесс фотографирования?»

Художники	30%	Сальвадор Дали, Ванг Гог, П.Пикассо, А.Родченко, И.Айвазовский, Леонардо да Винчи, Н. Рерих, А.Куинджи,
Писатели	22%	Ф.Достоевский, Ч.Паланик, Д.Керуак, С.Довлатов, М.Кундера
Музыканты	22%	Дж. Хендрикс;
Фотографы	20%	Стив Маккари, Марат Сафин, Анри Картье-Бressон
Архитекторы	8%	Совпадений не выявлено
Режиссеры	8%	Д.Линч;
Медиа-личности	5%	Совпадений не выявлено
Актеры	1,5%	Совпадений не выявлено
Ученые	1,5%	Совпадений не выявлено

Проанализировав результаты, описанные в таблице №2 можно говорить о том, что наиболее часто среди художественных предпочтений, служащих определенной мотивацией для процесса фотографирования, испытуемые отмечают художников, причем интересен факт того, что чаще всего это не классика реализма, а представители направления импрессионизма, параметризма и так далее. А также была отмечена следующая тенденция: отмечены совпадения в упоминании тех «лидеров мнений», выставки которых проходили в течение последнего года на крупных музеиных площадках и культурных пространствах города.

Методом контент-анализа мы выделили объекты фотографирования и получили следующее распределение их по группам:

Таблица №3 Контент-анализ выбора объекта фотографирования.

Конте нт	Категории			
	Природа	События	Архитектура	Люди
Цели	1.личное удовольствие 35% 2.самоареализация 17% 3.ретроспектива 17% 4.коммуникация 13% 5.процесс фиксации 8,7%	1.личное удовольствие 53% 2.ретроспектива 27% 3.самоареализация 20%	1.самоареализация 50% 2.личное удовольствие 20% 3.ретроспектива 10% 4.коммуникация 10% 5.фиксация	1.Ретроспектива 30% 2.Фиксация 30% 3.Самоареализация 25%
Лидер ы мнени й	1.Художники 31,5 % 2.Фотографы 12%	1.Художники 30% 2.Фотографы 30% 3.Музыка 15% 4. Режиссеры 10% 5.Писатели 10%	1.Поэты и писатели 39% 2.Музыканты 28% 3.Архитекторы 16% 4.Художники 10% 5.Фотографы 7%	1.Фотографы 44% 2. Музыка 27,5% 3. Ученые 7% 4. Писатели 7% 5.Художники 7% 6.Театр и кино 7%
Контен т	1.фильмы 45,8% 2.картины 33,2 % 3. книги 21%	1.фильмы 40% 2.книги 13% 3.скульптура 7% 4.картины 7%	1.фильмы 60% 2.книги 40%	1.фильмы 50% 2.книги 50%
Среднее число	2,5	1,9	5,3	4,2
Ур-нь самомниторинга	7	9,2	6,5	7,2
ценностной Рейтинг	Min:Общение Max:Впечатления	Min: Искусство Max: Семья и Саморазвитие	Min:Общение Max: Красота	Min:Общение Max:Любовь

Итак, если говорить о людях, которые выбирают *природу* в качестве объекта фотографирования, то мы получим следующие тенденции распределения

ответов. В процессе фотографирования испытуемые данной группы чаще всего актуализируют цель получения личного удовольствия, то есть фотографируют для себя (35 %). В ответе на вопрос «Какие творческие личности (фотографы, художники, музыканты, архитекторы, писатели, поэты и т.д) вдохновляют Вас?» испытуемые, фотографирующие природу, отмечают художников(31,5). Среднее число указанных имен, являющимися «лидерами мнений» по этой группе составляет 2,5. Среднее результатов самониторинга на нормальном уровне (7). Если говорить о распределении баллов среди предложенных ценностей, то максимальный бал получила ценность *впечатление*, в то время как минимальный бал получила ценность *общение*.

Наиболее распространенная цель процесса фотографирования среди людей, выбирающих *события* в качестве объекта фотографирования-получение личного удовольствия (53%) (как и в группе *природа*). «Лидерами мнений» в качестве мотивационной сферы процесса делят между собой персоналии художников 30% и фотографов 30%. Среднее число указанных лидеров мнений *1,9-это самый низкий показатель среди всех групп.* В то время как среднее число результатов самониторинга в норме, но является самым высоким среди групп *9,2*. Минимальная ценность по данной группе: *искусство. Максимальная-семья и саморазвитие.*

Люди, выбирающие в качестве объекта фотографии архитектуру целью процесса фотографирования выбирают возможность *самореализации* (50%). Наиболее популярные лидеры мнений в этой группе: *писатели и поэты*. Хочется отметить, что среднее количество имен упомянутых лидеров мнений составляет *5,3*, что является наиболее высоким показателем среди остальных групп. Хотя среднее число результатов самониторинга находится на уровне чуть ниже среднего *6,5* и ниже чем в остальных группах. Наименее значимая ценность-*общение*, что отражает уровень самониторинга, а наиболее значимая ценность-*красота*.

Среди респондентов, выбирающих *людей* в качестве объекта фотографии наиболее распространена цель возможной *ретроспектизы* в результате процесса фотографирования (30%). Часто выбираемыми лидерами мнений являются фотографы (44%). Среднее показателей уровня самомониторинга в норме (7,2). Наименее популярная ценность-*общение*. Наиболее популярная ценность: любовь.

На наш взгляд, из полученных тенденций ответов на простоянные нами вопросы, внутри каждой группы мы получаем довольно гармоничные социально-психологические портреты. Люди, фотографирующие наименее сложные окружающие предметы, такие как природа и события преследуют личный цели, получение эстетического удовольствие, приятные чувства от самого процесса. Им нравится, поэтому они и фотографируют. Лидеры мнений в этой группе, а именно, преобладающие в этой группе художественные предпочтения-художники. Цель изобразительного искусства- передать окружающие события и впечатления, чему и соответствует предпочитаемые объект. Средний уровень указанных имен, что предполагает ширину и глубину художественных взглядов и осведомленности, ниже чем в остальных. Что становится понятным при рассмотрении выбранных объектов, которые не являются сложными и многогранными для восприятия, можно даже сказать, что они считаются моментально и «вшиваются» в чувственный опыт. Возможно, у людей, выбирающих события в качестве объекта фотографирования на самом низком уровне стоит ценность искусства. Это можно объяснить относительной противоположностью такого объекта как *события*, которые происходят здесь и сейчас, и человек принимает в этом более активное созерцательное участие. В то время как искусство дает человеку другую роль, чаще созерцательную, считающую чем созидающую. Люди, выбирающие архитектуру как объект фотографирования возможно больше сконцентрированы на более сложном познании мира через знания и мысль. *Архитектура*-это социально-полезный

проект, который приносит не только пользу обществу, но и возможно несет в себе эстетические функции, а также субъективный взгляд автора проекта. Эта мысль отражается в цели *самореализации*, которую преследует большинство людей из этой выборки. Возможно поэтому среднее количество имен лидеров мнений выше чем в остальных случаях (5.3), а наиболее выбираемая категория художественных предпочтений-это литература (*поэты и писатели*). Наименее высока ценность-*общение*, что откликается в уровне самомониторинга (чуть ниже среднего). Также интересна и картина с группой испытуемых, выбирающих *людей* в качестве объекта фотографирования. Наиболее распространенная цель процесса фотографирования - это *ретроспектива*, а максимально высокая ценность-*любовь*. Можем ли мы считать такую картину некой сублимацией и фиксацией чувств к другим людям с возможностью возвращения к этому через лично-значимые кадры.

В качестве наиболее привлекательного контента также образующего мотивационную среду фотографирующего различий не выявлено. Чаще всего-это фильмы. Хочется отметить, что кино-это тоже форма визуального контента.

Далее мы решили разделить испытуемых наших исследования на 4 группы в зависимости от выбранных целей фотографирования.

Таблица №4 Категории групп в зависимости от цели процесса фотографирования.

Локус	Внешний		Внутренний	
Цели	Самореализация	Коммуникация	Для себя	Фиксация
Объект	Все окружающее		Природа	

Проанализировав ответы испытуемых на вопрос «Для чего вы фотографируете?» методом контент-анализа мы выделили следующие 4 значимые категории (таблица №4):

Цель «Фиксация», то есть человек фотографирует ради самого процесса фотографирования. Ему интересен сам процесс, а также возможно фиксации окружающего. Интересен то факт, что 55% испытуемых из выделенной группы отметили, что не знаю каких-либо известных фотографов. То есть преемственность и обмен опытом в сфере фотографии с целью повышения своего профессионального уровня их не интересует. А также 10 % из опрошенных отметили в качестве вдохновляющих их личностей-своё окружение. Испытуемые «не идут далеко», им достаточно коммуникации с ближайшим кругом для вдохновения. Чаще всего в качестве объектов фотографирования выбирается *природа*. Наиболее высокая по рейтингу средних оценок ценность-впечатления. Среднее количество указанных лидеров мнений 3, но с очень большим разлетом минимальных и максимальных показателей.

Цель «для себя». То есть в течение процесса фотографирования автор преследует личные, можно даже сказать, гедонистические цели. Автор получает эстетическое удовольствие или приятные ощущения в течение самого процесса. То есть в данном случае, важен не функционал самого процесса и его возможности (передать информации, фиксировать, реализовать свой внутренний потенциал). Локус перемещается больше на чувственный опыт самого созидающего. Очень интересно, что 16% из данной выборки даже отметили, что у них нет определенных художественных предпочтений, то есть они не находятся в поиске вдохновения или мотивации. Самая высокая оценка у ценности *впечатления*. А наиболее предпочитаемый объект фотографирования все также *природа*.

Цель «самореализация». Это группа испытуемых, для которых в процессе фотографирования важно выразить себя и свои внутренние ресурсы. Получить определенный результат, который будет значим как и для самого автора, так и для окружающих. Для этих людей крайне важно, чтобы то, что они делали имело какую-либо ценность. Интересно, что данная выборка

отличается процентным соотношением выборов объектов фотографии. А именно, 52 % не выделили конкретного единичного объекта. Они не ограничиваются на одном объекте, а пытаются самореализовать свой потенциал различными способами. Интересно также, что в сравнении с остальными выделенными группами различным по целям, данная выборка имеет минимальный средний показатель самомониторинга, что может опять -таки говорить о концентрированности на собственных ресурсах и их реализации через окружающие, внешние объекты.

Цель «коммуникация». В процессе фотографирования данные респонденты пытаются расширить свои социальные связи, построить контакт с другими людьми, передать информацию, поделиться своими впечатлениями. Интересно, что в данной группе 43% испытуемых также не смогли выделить единственный объект фотографирования. В качестве объекта фотографирования они выделяют все объекты.

Помимо этого, контент-анализ позволил выделить обобщающиеся группы по критерию: внешнего или внутреннего локуса направленности цели. Это было сделано для выявления более общих процессов и более логичной статистической проверки значимых результатов по проведенным методикам. В итоге мы получили следующие группы: испытуемые, выделившие цель «фиксация» и испытуемые, выделившие цель «для себя» -внутренний локус. Данные группы схожи тем, что локус в процессе фотографирования смешен на внутренние процессы, то есть на себя, на личные цели, переживания, на пользу для интропроцессов; *Второй группа*-это люди с внешним локусом относительно целей процесса фотографирования. То есть с помощью данного процесса им важно использовать и взаимодействовать с внешним ресурсом и его возможностями. В данную группу попали люди, выделившие цель «самореализация» и «коммуникация».

Интересно, что в ходе контент-анализа и распределения ответов респондентов по выделенным критериям было отмечено следующее: во всех рассмотренных группах наблюдался сильный разброс по количеству названных имен в категориях художественных предпочтений, вдохновляющих на процесс фотографирования. Это может говорить о индивидуальных различиях и особенностях относительно данного вопроса.

Одним из наиболее важных результатов анализа анкетирования с последующим контент-анализом можно считать выделение трех наиболее важных параметров, являющихся социально-психологическими компонентами личности, влияющими на процесс фотографирования: объект фотографирования; художественные предпочтения, вдохновляющие на процесс фотографирования; ценности.



Рисунок 1. Значимые категории, выделенные в ходе анализа анкеты.

3.2 Результаты экспертной оценки.

В качестве экспертной выборки была выбрана следующая группа людей: жители города Санкт-Петербурга, проходящие учебный курс «Основы фотографии» в фотошколе «Петербургский фотограф». Средний возраст учебной группы 27 лет. Причиной выбора именно данной выборкой

послужило наше предположение о том, что именно данное сообщество людей с большим интересом отнесется к процессу анализа фотоконтента. Им будет проще воспринимать фотоконтент, так как, на наш взгляд, эти люди имеет широкий накопленный опыт восприятия визуальной фотоинформации.

В ходе сбора информации были подобраны фото-портфолио, добровольно предоставленные испытуемыми, до этого прошедшими разработанную нами авторскую анкету и выбранные для диагностики социально-психологических черт методики, а именно тест смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева и тест самомониторинга.

На следующем этапе нами случайным образом было выбрано ограниченное количество фотопортфолио, которые мы смогли предоставить для анализа экспертной выборки. Мы позаботились о том, чтобы минимизировать феномен перцепции и идентификации с личностью автора. Поэтому, все фотопортфолио предъявлялось в анонимной форме. Каждому авторскому портфолио был предоставлен номер для последующей синхронизации ответов.

Также, для специально для данного исследования нами была разработана экспертная анкета с целью получить субъективное впечатление экспертов от предоставленных им анкет.

Процесс экспертной оценки состоял из 2 этапов. Первый, а именно подготовительный этап заключался в личной встрече с экспертной группой. Целью встречи являлось ознакомление с темой актуальностью, целью, основными гипотезами и задачами. Для нас было крайне важно подготовить выборку, минимизировав профессиональное и техническую оценку, более подробно рассказав об аспектах исследования и выбранного нами феномена популяризации процесса фотографирования среди современной молодежи, а также особенностях выбора, предоставленного для рассмотрения фотоконтента. Кроме ознакомления с самим исследованием, в форме

групповой работы было рассмотрено несколько предоставленных нами портфолио с фотоконтентом для разбора и понимания самого процесса заполнения экспертных анкет.

Второй этап заключался в индивидуальном ознакомлении с предоставленными нами фотопортфолио, авторами которых были участники исследования, сбор результатов, обсуждение процесс и получение обратной связи по форме проведения.

Что касаемо общих тенденций в экспертной оценке. В ходе анализа фотографии относительно авторства фотопортфолио респондентами часто отмечались такие признаки: примерный возраст, гендерный признак, отношение к фотографии (любитель, начинающий фотограф и т.д). То есть, при просмотре фотографий испытуемые не углублялись в описание более глубоких социально-психологических характеристик, таких как характер, темперамент, личностные черты и так далее. Чаще всего, им досочно было выявить социально-демографический признак владельца фотопортфолио. Интересным тот факт, что даже на уровне определения демографического признака эксперты совершают ошибки. Нам показалось, что это зависит от некоторых ошибок атрибуции, связанных с выделенных объектов фотографии. Например, если объект фотографии-портреты молодых девушек, детали женского тела, то эксперты чаще всего предполагали, что автор фотографии-мужчина. Можно предположить, что это проявление гендерного стереотипа относительно предпочтаемых объектов фотографии относительно пола.

Определение художественных предпочтений также вызвали некоторые сложности. Чаще всего эксперты отмечали «контрастные» музыкальные или литературные направление, ограничившись 1, 2 категориями. Например, «классическая музыка или рок, современная литература или классика», то есть эксперт образовывал некоторую субъективную диахотомичную оценку.

Ответы экспертов относительно широты художественных предпочтений чаще всего также расходилось с художественными предпочтениями автора.

Отвечая на вопрос анкеты о том, чего не хватает в рассматриваемых фотографиях, респонденты отмечали только технические недостатки. Например: опыта, техники, качества, правильной экспозиции.

В ходе дальнейшего анализа экспертных анкет нами были выявлены следующие результаты.

Таблица №5 Описание понравившегося экспертной группе фотоконтента.

Категория	Контент	Кол-во
Объекты	Окружающие предметы	61%
	Окружающие люди	39%
Характеристика	Атмосферные	39%
	Красивые	33%
	Теплые	22%
	Живые	22%
	Меланхоличные	16%
	Креативные	10%
	Психологичные	10%

Лишь в 27% случаев оценки реципиентам нравится воспринимаемый фотоконтент.

В 61% из понравившихся зрителю портфолио главным акцентом являются *неживые окружающие предметы*, описание которых является более уточняющим: натюрморты, яркие детали, окружающее предметы, игра света, отражения, цветы и горы. В 39 % одобренных портфолио главным акцентом являются *окружающие автора люди*, причем в данном случае акценты являются также более точными: улыбки, нежность, настроения.

Совпадение в субъективных переживаниях при процессе восприятия: удовольствие.

Таблица №6 Описание фотоконтента, который «не нравится» экспертной группе.

Категория	Контент	Кол-во
Объекты	портреты людей	41%
	фотографии окружающей обстановки	15%
Характеристика	«Как у всех»	41%
	Ежедневные	32%
	Мрачные	11%
	Меланхоличные	5%

В то время как, в **50%** случаев оценки реципиентам не нравится воспринимаемый фотоконтент.

Как мы видим из результатов таблицы №6: *41% из выделенной группы фотоконтента- портреты людей*. В то время как, в 17% процентов случаев реципиент не смог выделить четкого акцента или основного объекта фотографирования. 15% из данной группы- *фотографии окружающей обстановки автора* (город, улицы, дача и так далее). И 11 % процентов пришлось на природные объекты.

Совпадение в субъективных переживаниях при процессе восприятия: тепло, трата времени, не понимание автора.

В 13% случаев фотографии *понравились частично*, то есть эксперт выделил только определенное число понравившихся фотографий и предъявляемого портфолио. В 44% выделяемый объект- окружающие автора предметы, детали. 56% портреты людей. Возможно именно, выделяемые и объекты значительно повлияли на факт неопределенности в оценке фотопортфолио. В

случае окружающих деталей образуется широкий набор объектов в случайном порядке, что повышает вероятность того, что что-то может не понравится. В случае портретов скорее всего роль играют личные предпочтения относительно симпатии к рассматриваемым личностям, которые были выбраны в качестве объекта фотографии.

44% яркие и креативные

33% как у всех

33% живые

20% атмосферные

Совпадений в субъективных переживаниях при процессе восприятия не выявлено.

10 % не смогли определиться с мнением по поводу просматривания фотоконтента.

Выбрав наиболее противоположные позиции по отношению к воспринимаемому фотоконтенту, было выделено две группы экспертных оценок: «нравится фотопортфолио» и «не нравится фотопортфолио», в следствии чего проведен анализ значимых различий анализируемых критерийев фотоконтента.

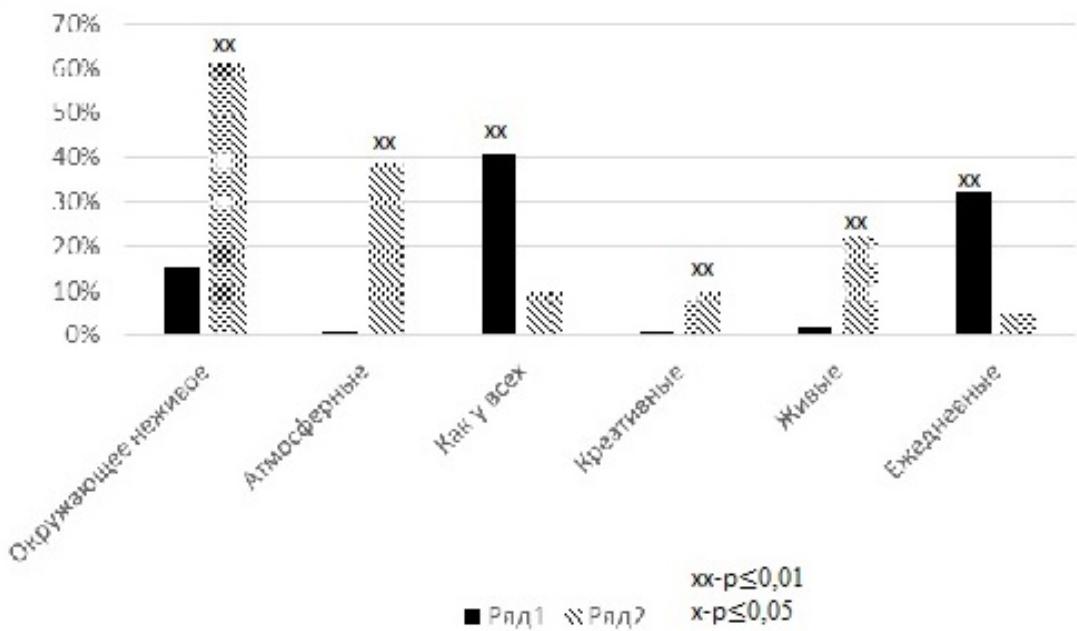


Рисунок 2 Значимые различия в экспертных характеристиках фотопортфолио.

Как мы видим на рисунке №2, в ходе статистической проверки, на уровне значимости $p\leq 0,01$, были выявлены следующие различия в отмечаемых экспертных характеристиках: фотоконтент, который «не понравился» в ходе экспертной оценки характеризуют как «ежедневные» и «как у всех». Можно предположить, что такое фотопортфолио не имеет отличительных элементов и черт, то есть очень приближен к среднестатистическому фотоконтенту, представленному с интернет пространстве; В то время как, контент, который «нравится» экспертной группе чаще всего содержит в кадре неживые окружающие предметы. Такие фотографии эксперты оценивают как: атмосферные, креативные, живые. Можно лишь предположить, что выбор неживых объектов для фотографии может быть более удачным. В то же время желательно приблизиться к естественной, гармоничной атмосфере, передав атмосферу креативным способом, максимально избегая попадания в поле «как у всех».

В ходе статистической проверки был выявлен следующий значимый факт того, что существуют значимые различия в выделяемых критериев

фотоконтента в зависимости от общего субъективного отношения к рассматриваемому контенту («нравится-не нравится»).

3.3 Результаты тестирования. Анализ средних величин

3.3.1 Результаты теста самомониторинга М.Снайдера.

При обработке данных, полученных с применением теста самомониторинга М.Снайдера, мы определили среднюю величину уровня самомониторинга, которая оказалась равна 8,2. Данный уровень соответствует средним значениям. Средний уровень самомониторинга среди женщин составил 8, в то время как среди мужчин уровень соответствует 8,1.

Также нами были вычислены средние показатели по двум выделенным в ходе контент-анализа группам, а именно: группы с внешним локусом цели, группы с внутренним локусом цели.

Таблица №7 Значение средних по результатам теста самомониторинга

Уровень самомониторинга	Внутренний локус цели		Внешний локус цели	
	8,1		7,8	
	Мужчины	Женщины	мужчины	женщины
	7,9	7,9	7,9	7,5

На таблице мы видим средние показатели уровня самомониторинга для группы внешним локусом цели фотографирования и группы с внутренним локусом цели фотографирования и их распределение по гендерному признаку.

Для статистической проверки наличия значимых различий в уровне самомониторинга между выделенными нами группами был применен Т-критерий Стьюдента.

В ходе статистической проверки значимых различий по выделенным группам не было выявлено. Статистических различий по полу также не выявлено.

Это может значит, что уровень самомониторинга в группе с внутренним локусом целей в процессе фотографирования не выше чем уровень самомониторинга в группе с внешним локусом целей в процессе фотографирования.

Тогда, мы можем говорить, что общий показатель самомониторинга испытуемых находится на уровне средних значений, а значит в норме.

Мы можем говорить о том, что современный человек, в нашем случае исследуемые представители современной молодежи, обладают достаточным для эффективной самоактуализации уровнем самомониторинга. По мнению автора, испытуемые с нормальным показателем результатов самомониторинга обладают гармоничным соотношением между двумя полюсами: самоконтролем и экспрессивностью. Такие люди достаточно лабильны и гармоничны как в общении с другими людьми, то есть взаимодействии с внешним, так и в понимании своего состояния и работы с ним, то есть внутренним.

3.3.2 Результаты теста смысложизненных ориентаций личности (Д.А Леонтьев)

Для выявления социально-психологических характеристик личности был проведен тест смысложизненных ориентаций личности

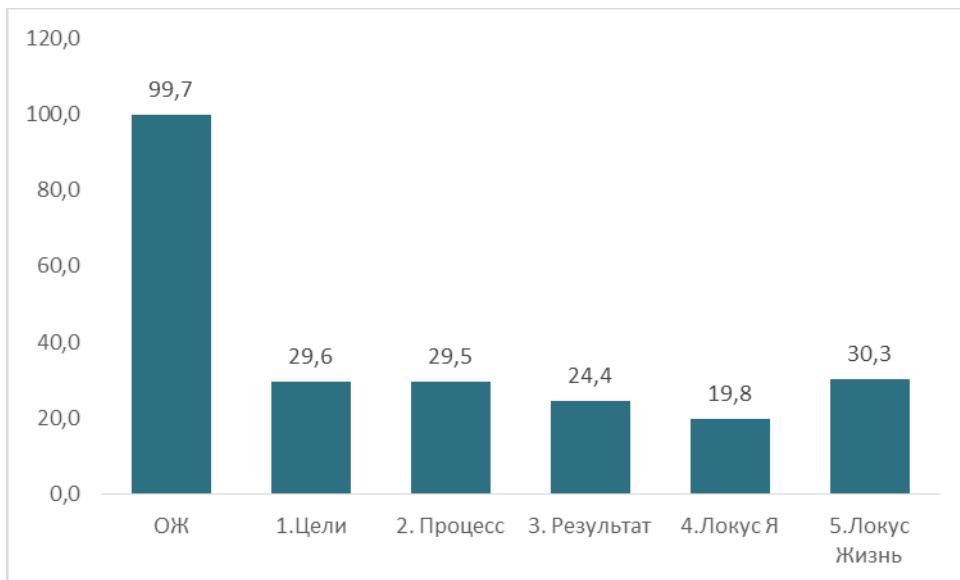


Рисунок № 3. Общие результаты теста смысложизненных ориентаций личности (Д.А Леонтьев)

Как мы видим на рисунке №3, показатель наличия целей в жизни находится в диапазоне средних значений, что означает достаточную определенность, наличие направленности и планов на будущее среди изучаемой выборки. Попадание в диапазон средних значений, а значит в норму показателей, касается и остальных шкал данной методики.

Шкала *процесс* говорит о присутствии интереса к жизни и эмоциональной насыщенности. Респонденты живут настоящим и умеют получать удовольствие от жизненного процесса, что возможно так естественно отражается в их интересе фотографирования своей жизни.

Показатели по шкале *результат* говорят об адекватной и достаточно позитивной оценки уровня продуктивности и успешности своей жизни и уже пройденных этапов.

Локус контроля – Я (*Я* – хозяин жизни). Респонденты осознают, что обладают достаточной свободой выбора, чтобы строить свою жизнь, стремиться к своим целям.

Локус контроля – жизнь или управляемость жизни. Полученные результаты по данной шкале говорят том, что человеку считает, что ему дано контролировать свою жизнь, не веря в фатализм, не боясь своего будущего.

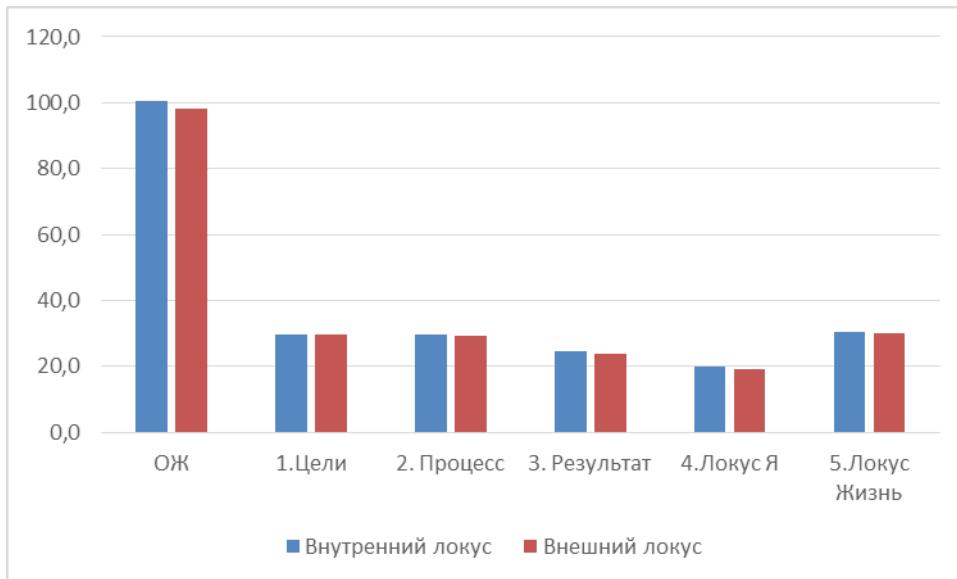


Рисунок № 4. Показатели средних значений смысложизненных ориентаций личности в зависимости от цели фотографирования.

В ходе анализа данных по тесту смысложизненных ориентаций личности в зависимости от локуса целей фотографирования был проведен сравнительный анализ с применением критерия U-Манна Уитни, и для проверки различий по полу Т-критерий Стьюдента. Статистически значимых различий по группам и полу не обнаружено.

Исходя из полученных результатов, мы можем увидеть, что во всех случаях уровень смысложизненных ориентаций находится в диапазоне средних значений. А значит общий социально-психологический портрет выборки имеет гармоничные характеристики.

Источник смысла видится нашими испытуемыми во всех трех составляющих жизни, предложенных автором методики, а именно: в прошлом, настоящем и будущем. Учитывая темп и информационную насыщенность, а также широкий ассортимент предоставляемых возможностей, современный человек

научился жить насыщенной жизнью, настоящим моментом, в то же время, не забывая прошлый опыт, а также успешно выстраивая цели и планы на будущее. Человек выросший в таких реалиях уже научился ставить адекватные реалиям цели, чувствует удовлетворение, получаемое при их достижении и уверен в собственной способности ставить перед собой цели, выбирать задачи из наличных, и добиваться результатов. И возможно, такая картина совсем не зависит от того, какого свойства и направленности эта цель. Главная ее адекватность относительно способностей и направленности самой личности.

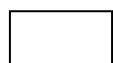
3.4 Корреляционный анализ.

Целью нашего исследования является изучения объекта фотографирования как отражения социально-психологических характеристик личности. В связи с этим с помощью коэффициента корреляции r -Спирмана в программе «IBM SPSS Statistics» мы рассмотрели взаимосвязи между показателями теста самомниторинга, теста смысложизненных ориентаций и основными категориями, выявленными в ходе контент-анализа результатов анкетирования (объекты фотографирования, мотивирующие художественные предпочтения, ценности)

Так как было выявлено достаточно большое количество корреляций, было принято решение построить корреляционные плеяды в основном на уровне значимости $p \leq 0,01$.

При построении рисунков плеяд были использованы следующие обозначения:

 - элемент корреляционной плеяды

 - центральный признак

— корреляционная связь при $p \leq 0,05$

— корреляционная связь при $p \leq 0,01$

В первую очередь была обнаружена взаимосвязь в сфере художественных предпочтений и смысложизненных ориентаций личности.

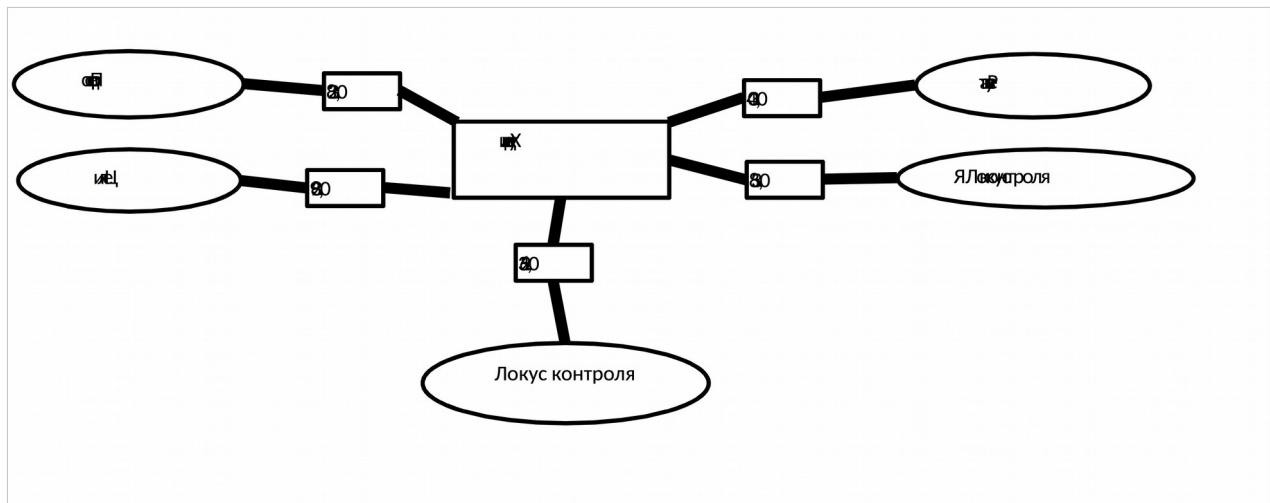


Рисунок №5 Корреляционная плеяда связей выбора имен художников и результатов теста смысложизненных ориентаций Д.А Леонтьева.

При анализе корреляционных связей было выявлено, что выбор художественных предпочтений в сфере изобразительного искусства, а именно имен художников положительно коррелирует с ориентацией на *процесс*, ориентацией на *результат*, ориентацией на *цели*, локус-контролем *жизнь* и локус *контролем-жизнь*.

Исходя из результатов, представленных на рисунке, мы можем предположить то, что если испытуемые при выборе художественных предпочтений выделяют фамилии художников, а именно представителей сферы изобразительного искусства, то показатели его смысложизненных ориентаций находятся на высоком уровне, а значит общая картина личности находится в гармоничном состоянии. Человек обладает определенными целями, которые придают его существованию осмысленность и некоторый ориентир. Также, испытуемый воспринимает сам процесс своей жизни как

интересный, эмоционально насыщенный и наполненный смыслом, а именно успевает жить сегодняшним днем. Удовлетворенность своей жизни в норме, то есть человек ощущает, что прошлое прожито не зря, ни о чем не жалеет и воспринимает это как часть себя и необходимый опыт. Соответственно человек ощущает себя свободной и способной делать самостоятельный выбор в жизни, а соответственно управлять своей судьбой.

Мы лишь можем предположить, что насыщенная и наполненная жизнь современной личности стимулирует ее к получению более сложного, чувственного опыта с помощью произведений изобразительного искусства. Или же наоборот, сами объекты изобразительного искусства являются неким стабилизирующим и вдохновляющим фактором к поиску и нахождению смыслов собственного существования.

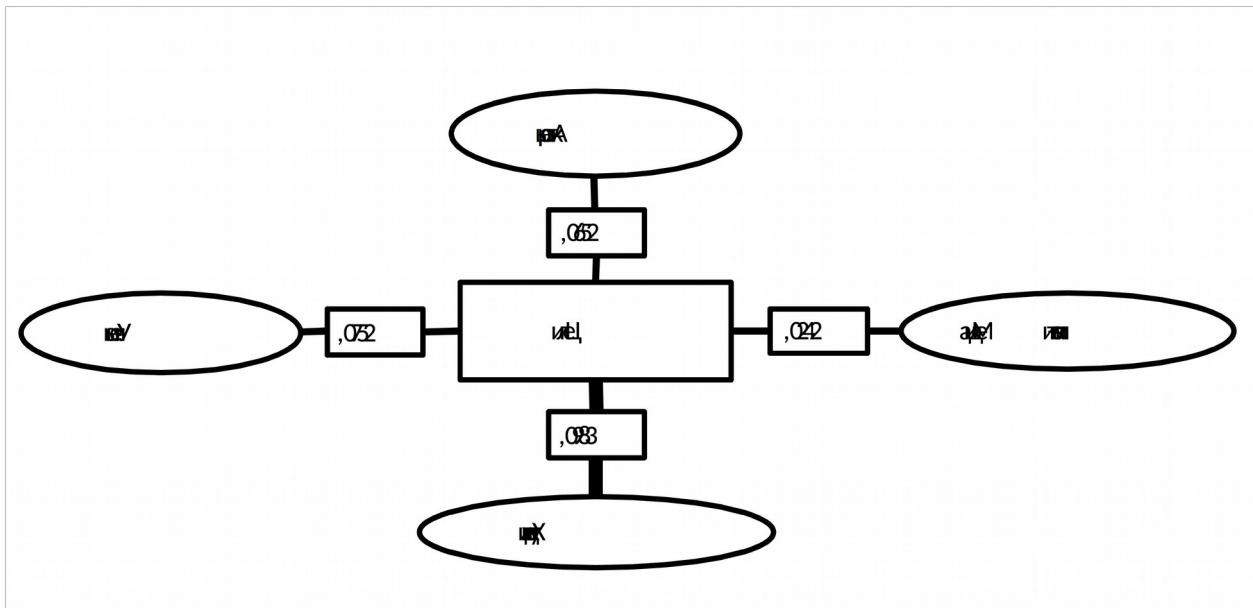


Рисунок №5 корреляционная плеяда показателя «Цели» по СЖО Леонтьева и ответов анкеты

Также, нами была обнаружена положительная корреляция между показателем «Цели» теста смысложизненных ориентаций Леонтьева и выбором художников в качестве мотивационного фактора в процессе фотографирования (на значимом уровне $p \leq 0,01$); а также следующих лидеров мнений-актеры, ученые и медиа личности (на значимом уровне $p \leq 0,05$)

Обнаруженные нами положительные корреляции между уровнем показателя «цели» и такими персоналиями как *ученые, актеры и медиа-личности* может говорить о следующем: целеустремленный и замотивированный достижениями человек оценивает уровень своих достижений относительно людей, уже достигших каких-то успехов, получивших не только социальное одобрение, но и профессиональные премии и награды (что очень распространено среди актеров и ученых), совершивших какие-либо открытия и достижения. Медиа-личности и актеры-это самые узнаваемые и обсуждаемые лидеры мнений, на наш субъективный взгляд. Поэтому человек настроенный на достижение желаемых целей, а значит успех будет вдохновляться известными учеными, актерами и медиа-личностями.

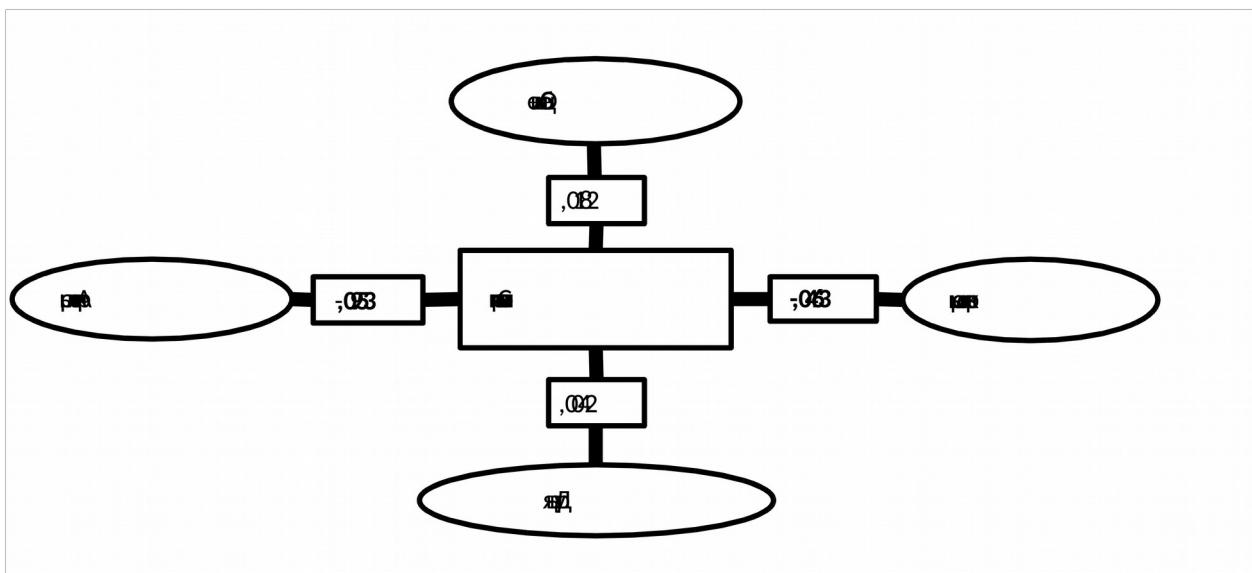


Рисунок №6 корреляционная плеяда связи показателя теста самомниторинга и ответов респондентов.

Далее при рассмотрении корреляционных связей показателей теста самомниторинга М. Снайдера с ответами респондентов мы обнаружили положительные связи с ценностями *общение* и *друзья* (значимость на уровне 0,01), а также отрицательную корреляцию с выборами личностей *архитекторы* и *режиссеры* в качестве художественных предпочтений.

Исходя из данных предоставленных на рисунке, мы можем сделать вывод о том, что люди с высокими показателями уровня самомниторинга имеют

высокую ценность дружбы и общения. То есть, люди для кого важна поддержание эффективной коммуникации со значимыми с людьми, умеют построиться под ситуацию, контролируют свои эмоции для того, чтобы выглядеть наиболее социально желательным и адаптивным. Их поведение легко объяснить их ценностями. Также, было отмечено, что люди с менее высокими показателями самомониторинга в качестве категорий художественных предпочтений отмечают имена архитекторов и режиссеров. Люди с более низким показателем самомониторинга не стремятся учитывать, контролировать или как-то специально организовывать впечатление, которое они производят на окружающих. Они могут видеть, осознавать, как их воспринимают, какое они производят впечатление и при этом не стараться отрегулировать его, приспособиться. Сложно не согласиться, что архитектура и режиссура - это более узкие специализации, требующие определенных знаний и предрасположенностей. Данные сферы не требуют активного взаимодействия к, допустим, с коллективом. Это больше индивидуалистский формат работы. Возможно люди с менее гибким социальным мнениями имеют более специфичные интересы, ищут вдохновения в более сложных и менее распространенных сферах, не ориентируясь на популярный массовый продукт.

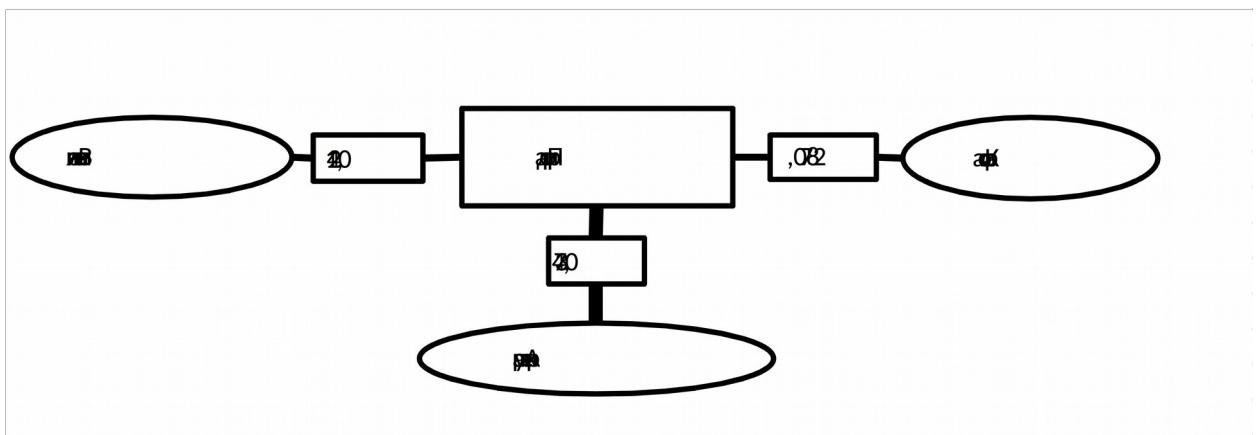


Рисунок №7 корреляционная плеяда связей объекта фотографии «природа» и других показателей.

Также, нами были проанализированы значимые корреляции выбора такого объекта фотографии как *природа* (39% от выборки) с остальными значимыми ответами. Были выявлены положительные взаимосвязи с *архитектурой* как объектом фотографирования и ценностями *красоты* и *получения впечатлений* на уровне значимости $p \leq 0,01$.

Исходя из данных, представленных на рисунке можно говорить о том, что люди, выбирающие в качестве объекта фотографии природу также выбирают архитектуру в качестве объекта фотографирования. Это может говорить о широте взглядов и включенном восприятии окружающей среды. Подтверждение этому предположению могут служить обнаруженные положительные корреляции с ценностями красоты и получения впечатлений. Получается, респондент не только ограничен получением удовольствия от фиксации объектов природы, но и черпает свое вдохновения в городской среде, а именно, окружающей его архитектуре. То есть, возможно полученная нами плеяда является отражением сензитивного, чувственного типа людей.

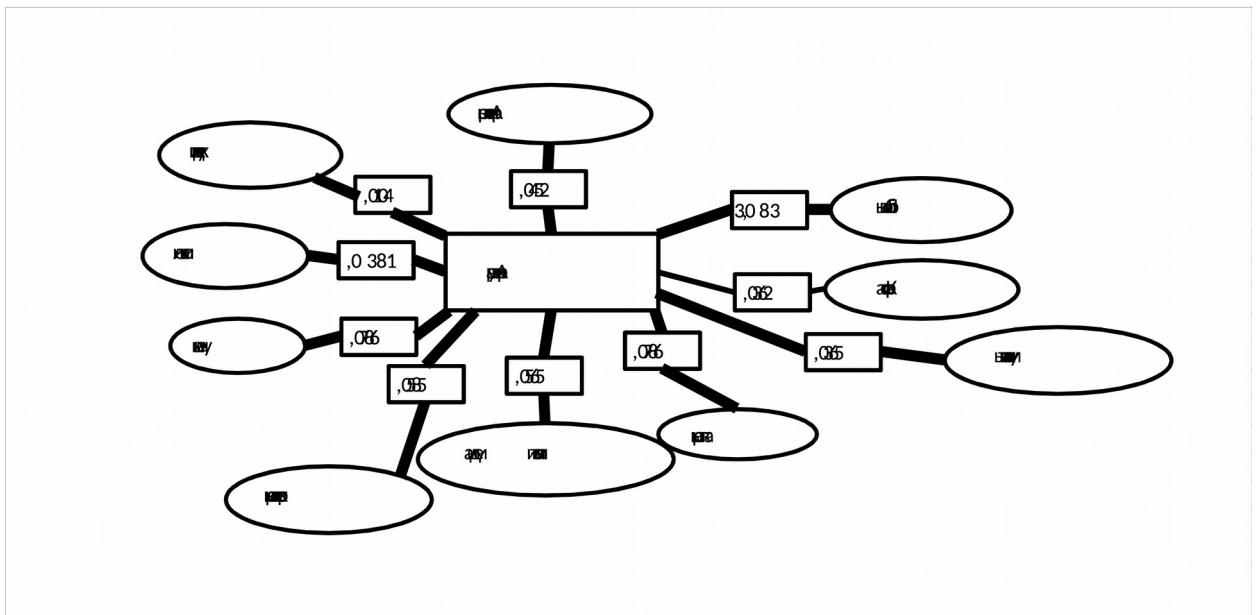


Рисунок №7 Корреляционная плеяда связей художественного предпочтения «архитектура» и других показателей.

Также нами были отмечены следующие значительные корреляции выбора в качестве художественных предпочтений представителей *архитектуры* и

выбором таких личностей как: *художники, музыканты, актеры, писатели, режиссеры, ученые, медиа-личности* (на значимом уровне $p \leq 0,01$); выбором в качестве объекта фотографирования *архитектуры* (на значимом уровне $p \leq 0,01$); выбором таких ценностей как *красота* ($p \leq 0,05$) и *любовь* ($p \leq 0,01$).

Исходя из полученных результатов (Рис 7), можно говорить о том, что люди, указавшие в качестве художественных предпочтений архитектуру также выбирают художников, музыкантов, режиссеров, писателей, ученых, актеров, медиа-личностей. Что может говорить о широте художественных взглядов личности, а значит и более обширном эстетическом опыте. То есть, архитектуру в качестве мотивационной сферы к фотографированию выберет скорее разносторонняя активно познающая мир личность. Можно предположить то, что данные респонденты стараются найти вдохновения из максимального количества каналов. Конечно, вдохновляясь архитектурой респондент будет выбирать архитектуру и в качестве объекта фотографирования. Вдохновляясь из разных источников человек находится в постоянном поиске красоты. Ценность любви в данном случае может являться как дополнительным стимулом, с одной стороны, так и ориентиром с другой.

В каком-то смысле похожую картину мы смогли проследить в ситуации с указанием имен художников в качестве категории художественных предпочтений. В данной ситуации мы получили положительную корреляцию с такими персоналиями как: писатели, музыканты, архитекторы, актеры, ученые и медиа-личности (на уровне значимости $p \leq 0,01$). Выбор художников в качестве отражения художественных предпочтений личности также может говорить о достаточно широком кругозоре испытуемого. Кроме того, в этом случае была выявлена положительная корреляция с ценностью искусства (на уровне значимости $p \leq 0,01$).

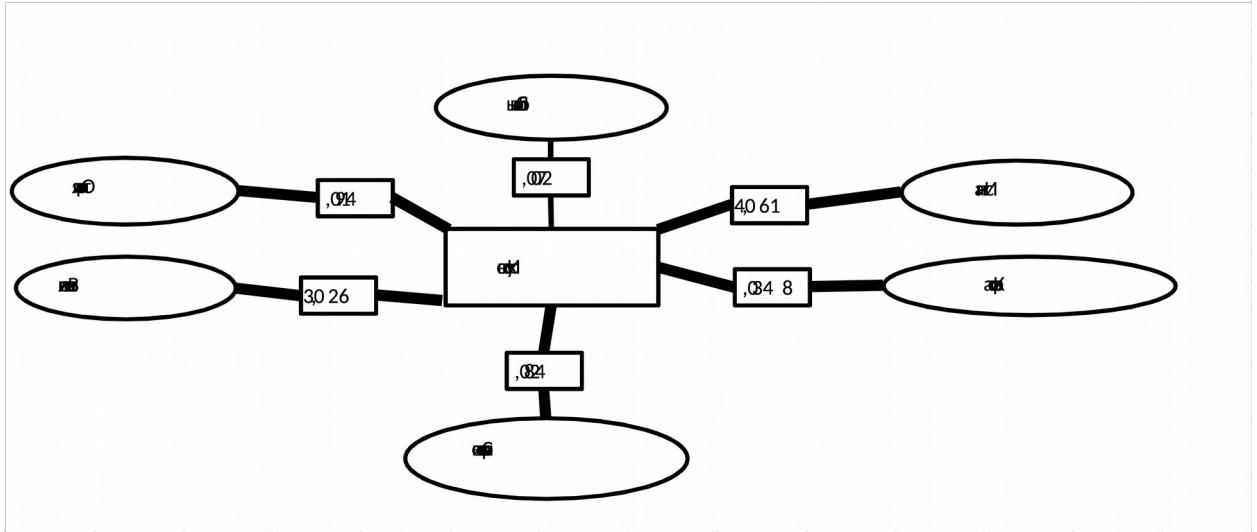


Рисунок №8 Положительные корреляции ценности *Искусство* и других ценностей.

Крайне приятно получать такие результаты положительных корреляций схожи со случаем выбора художественных предпочтений архитектуры и искусства. Ведь дело в том, что данные респонденты не только обладают широким кругозором, но они еще пытаются сублимировать полученный опыт через процесс фотографирования.

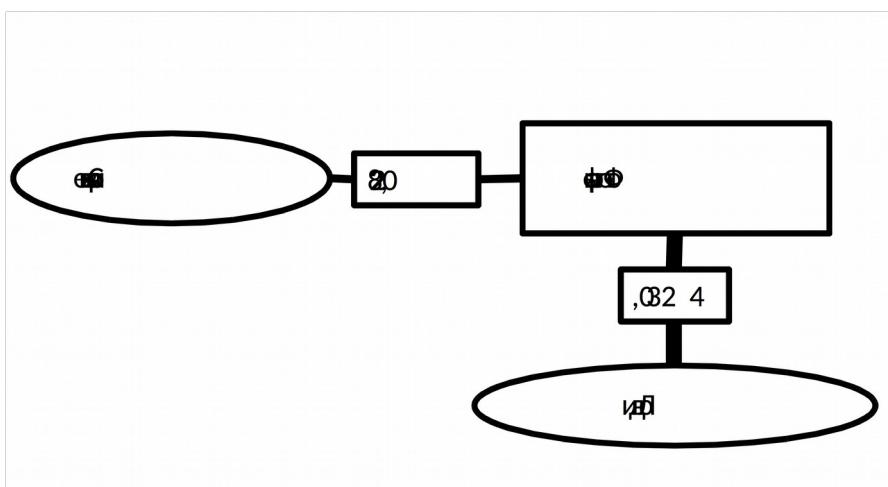


Рисунок №9 корреляционная плеяда выбор имён фотографов в качестве предпочтений и другими ответами анкеты.

Не хочется упустить и тот факт, что ценность *искусство* в процессе нашего исследования получила положительную корреляцию с ценностями *открытия, развития, истины, любви и впечатления*. Можно предположить,

что респондент, отмечающий ценность искусства является, довольно многогранной, «глубокой», высоконравственной личностью с активной позицией мира как с материальной, так и нематериальной точки зрения.

Хочется добавить, что обнаружена еще одна интересная положительная корреляция между выбором фотографов в качестве художественных предпочтений и портретом в качестве объекта фотографирования (на уровне значимости $p \leq 0,01$). Одним из основных профессиональных направлений фотографа-является портрет, а значит и большая часть контента будет исполнена именно в этом формате, что могло оказаться на появление такой взаимосвязи. А также была выявлена положительная корреляция с ценностью саморазвития. Наш респондент активно использует возможность фотографирования для определенных целей. И отвечая на вопрос о источниках вдохновения и его художественных предпочтениях, он указывает именно фотографов, что говорит о его активном интересе и стремлении развиваться в рассматриваемой среде.

По итогу анализа полученных значимых результатов корреляционного анализа можно сделать вывод о том, что связь между объектами фотографирования и социально психологическими характеристиками, такими как уровень самомниторинга действительно существует. А кроме того, существует положительная связь с мотивирующими личность художественными предпочтениями и ценностными ориентирами.

ВЫВОДЫ.

1. Теоретический анализ позволил нам сделать вывод о том, что взаимосвязанные исторические и психологические изменения в процессе фотографирования являются подтверждением значимости рассматриваемого процесса как проекции социально-психологических характеристик личности.

По результатам проведенного эмпирического исследования можно сделать следующие выводы:

2. Анализ результатов анкеты позволил выделить такие значимые категории элементов процесса фотографирования как: объекты фотографирования; художественные предпочтения, мотивирующие на процесс фотографирования; оценка базовых ценностей

3. Контент-анализ результатов анкеты позволил выявить следующие показатели выделенных категорий:

а) предпочтаемые объекты фотографирования, среди которых выделились: *природа, события, архитектура, люди*. Из них наиболее предпочтаемыми являются *природа и события*.

б) художественные предпочтения, мотивирующие на процесс фотографирования, в качестве отражения которых были выделены такие лидеры мнений как: художники, поэты и писатели; музыканты, архитекторы, фотографы;

в) понимание базовых ценностей, среди которых выделились: впечатления, открытия, саморазвитие, красота, любовь, истина, искусство.

4. Контент-анализ результатов анкеты позволил выявить категории художественных предпочтений (художники, поэты и писатели, музыканты, архитекторы, фотографы), в качестве отражения которых были выделены наиболее часто выбираемые лидеры мнений. Во всех рассмотренных группах, выделенных в ходе анализа, наблюдался сильный разброс по

количеству названных имен в категориях художественных предпочтений. Это может говорить об индивидуальных различиях в «широке» художественных предпочтений.

5.Разделение на две основные группы по характеру направленности экспертных оценок «нравится/не нравится» относительно рассматриваемых фотопортфолио позволило выделить то, на что именно обращается внимание экспертов. В связи с этим выявлены статистические различия (Т-критерий Стьюдента).

а) больше «нравятся» чем «не нравятся»: выбор неживых окружающих предметов в качестве объекта фотографирования

б) в группу оценки «не нравится» попали фотопортфолио которые характеризуются экспертами как «ежедневные», «как у всех».

в) в группу оценки «нравится» попали фотопортфолио, которые характеризуются экспертами как:

- Атмосферные
- Живые
- Креативные

6.Анализ результатов тестирования выявил, что различий по полу не обнаружено. Уровень самомниторинга, как и показатели шкал теста смысложизненных ориентации, находятся в зоне средних значений. В связи с этим, рассматриваемые нами социально-психологические характеристики вписываются в норму.

7.В процессе статистической проверки результатах методик: тест самомниторинга (М.Снайдер) и смысложизненных ориентаций личности (Д.А Леонтьев) между группами, выделенными в зависимости от целей процесса фотографирования, значимых различий не выявлено. Причиной

этому может быть тот факт, что цели оказываются той социально-психологической характеристикой, которая не отражается в процессе фотографирования.

8. В результате корреляционного анализа были обнаружены значимые взаимосвязи между определенными социально-психологическими характеристиками личности (уровень самомониторинга, смысложизненные ориентации личности, ценности) и элементами процесса фотографирования: объект фотографирования и художественные предпочтения, которые мотивируют на процесс фотографирования. В ходе анализа корреляций выделены следующие центральные признаки:

- Смысложизненная ориентация-цель
- Уровень самомониторинга
- Объект-природа, архитектура
- Ценность-искусство
- Художественные предпочтения, мотивирующие на процесс фотографирования: художники, фотографы

Наибольшее количество положительных связей обнаружено у центрального признака «архитектура» (рис. 7).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выдвинутые нами основные гипотезы подтвердились.

Полученные эмпирические результаты могут быть особенно значимы как для практической, так и для теоретической сферы социальной психологии, потому что процесс фотографирования является социальным по своей природе. Через процесс фотографирования личность может передать субъективно важную для неё информацию, отразить и запечатлеть значимых

в окружающем социуме людей, презентовать себя, создать художественный образ из множества объектов фотографирования, которые отражают внутренний мир личности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование было направлено на изучение объекта фотографии как проекции социально-психологических характеристик личности. Использование удачно подобранного комплекса методик и математических методов обработки данных позволило получить нам важные результаты, отражающие современную картину рассматриваемого вопроса. А именно, потенциала фотоконтента как проекции основополагающих и ориентирующих характеристик личности.

Данное исследование прогнозировало интересные результаты уже на начальном этапе. Например, получив при контент-анализе выделенных испытуемыми объектов фотографии девальвацию такого объекта как «я сам», предполагающих охватить популярный для современных исследований феномен «selfie», что потенциал рассматриваемого нами объекта более многогранный и сложный, чем нам кажется.

Полученные нами выводы могут быть особенно важным в практическом плане. Исходя из результатов, можно говорить о диагностических возможностях анализа частного контента по определенным критериям относительно его автора. Такой формат может дополнить и сделать более разносторонней социально-психологическую картину современной личности.

А также, полученные результаты, описывающие социально-психологический портрет личности говорит о высокой вероятности наличия скрытого терапевтического потенциала в самом процессе фотографирования.

Полученные результаты могут быть особенно значимы в социальной психологии. Ведь процесс фотографирования крайне социален. Через процесс фотографии личность может передать субъективно важную для него информацию, отразить и запечатлеть значимых в окружающем социуме

людей, презентовать себя, построив образ из структуры образов, которые он присвоил себе в процессе фотографирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. – М.: Мысль, 1991.
2. Арнхейм Р. О природе фотографии / Р.Арнхейм. Новые очерки по психологии искусства / Науч. ред. В. П. Шестаков. М.: «Прометей», 1994.- С.119-132.
3. Асмолов А.Г Психология индивидуальности: методологические основы развития личности в историко-эволюционном процессе.-М: МГУ, 1986.
4. Базен А. Онтология фотографического образа // Базен А. Что такое кино? М. : (Искусство), 1972. - С. 40-46.
5. Барт Р. Camera lucida – комментарий к фотографии/ пер., коммент. и послесловие М. К. Рыклина. — М.: Ad Marginem-1995.
6. Барт Р. Риторика образа // Р.Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. ст. и comment. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989.-С. 297-318.
7. Беньямин В. Краткая история фотографии.- М.: Ад Маргинем Прогресс, 2015.
8. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости Избранные эссе. М.: Медиум, 1996. -С.15-65.
9. Бергер А. Видеть - значит верить: введение в зрительскую коммуникацию / А. Бергер. 2-е изд. - М. : Вильяме, 2005.
- 10.Берджер Д. «Фотография и ее предназначения». / Джон Берджер.-М.: Ад Маргинем Пресс, 2014.
- 11.Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком- М., 1982.
- 12.Вартанов. А. Фотография: документ и образ / А. Вартанов. М. : Планета, 1983.
- 13.Вирильо П. Машина зрения / Пер. с фр. А. С. Шестакова под ред. В. Ю. Быстрова. СПб.: Наука, 2004.
- 14.Выготский Л.С Психология искусства.-М.: Искусство, 1986.
- 15.Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию: Пер. с англ./Общ.ред. и вступ. ст. А. Д. Логвиненко.— М.: Прогресс, 1988..
- 16.Гончар С. Н. Особенности развития смысложизненных ориентаций современных студентов-первокурсников / С. Н. Гончар // Современная психология: материалы междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2012 г.). — Пермь: Меркурий, 2012. — С. 17-19.
- 17.Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Логос, 1999.
- 18.Донцов А. И., Зеленев И. А. Человек публичный: оценивающий и

- оцениваемый // Развитие личности. № 4, 2009. — С. 28-34.
19. Зиммель Г. Из «Экскурса о социологии чувств»/пер. К.А.Левинсона // Новое литературное обозрение №43, 2000.
20. Кандинский В. Точка и линия на плоскости / Кандинский В.В. Точка и линия на плоскости. – СПб.: Азбука-классика, 2005. – С. 63–232.
21. Капустина А.Н. Социальная психология личности: учебное пособие в 2ч.- Часть первая.-СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012
22. Каунова Н.Г. Исследование смысложизненных ориентаций и значимости смысла жизни современной молодежи (на материале Молдовы). Авторефератдис. ...канд. психол. наук. – М., 2006.
23. Кон И. С. В поисках себя. Личность и ее самосознание. – М.: Наука, 1984.
24. Куницына В.Н. Трудности межличностного общения: Автореферат дис. .докт. психол. наук -СПб, 1991 38 с.
25. Лапин А. И. Фотография как... – Изд. 2-е, переработанное и дополненное. – М., 2004.
26. Латур Б. Об интеробъективности//Социология вещей/ Под ред. В.Вахштайна. М., 2006.
27. Лебедева Н. М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века // Психологический журнал. – 2000. № 3. – С. 73—87.
28. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопросы философии. – 1996. № 4. – С. 25 —26.
29. Леонтьев Д.А. Тест смысложизненных ориентации. М.: Смысл, 2000.
30. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
31. Марковский Я. Э. Пути науки о фотографии / Я. Э. Марковский. М., 1987.
32. Мерло-Понти, Морис. Феноменология восприятия. Пер. с фр. под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. СПб.: «Ювента», «Наука», 1999.
33. Мэй Р. Открытие бытия. М.: Изд-во ИОИ, 2004
34. Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды / Пер. с англ. Л. В. Трубицыной и Д. А. Леонтьева; под общ. ред. Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2002.
35. Панферов В.Н. Психология человека. – Спб., 2000
36. Петровская А.Л. «современная социальная психология на Западе - М., 1978.
37. Петровская Е.В Непроявленное / Е. Петровская. — М.: Ad Marginem, 2002.
38. Петровская Е.В Пустынные объекты: фотоопыты Жана Бодрийяра // Независимая газета. — 2000.

- 39.Петровская Е.В Теория образа. – М.: РГГУ, 2010
40. Петровская Е.В Фотография: (не)возможная наука уникального // Коллаж-2 : соц.-филос. и фолос.-антроп. альманах. -М., 1999. С. 64-77.
41. Петровская Е.В. Этика анонимности // Художеств, журн. — 2005. — № 57. -С. 31-35.
- 42.Почебут Л.Г, Мейжис И.А «Социальная психология». -СПб.: Питер, 2010
- 43.Родченко А. Пути современной фотографии // Новый ЛЕФ. 1928, № 9, с. 31 -39.
- 44.Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. М.: УРСС, 2004.
- 45.Савчук В. В. Режим актуальности / В. В. Савчук. СПб.: Изд. дом С.Петербург. гос. ун-та, 2004.
- 46.Савчук В. В. Философия фотографии / В. В. Савчук. СПб.: Изд-во С.Петербург. ун-та, 2005.
- 47.Секацкий А.К. Фотография и мгновение. / Метафизические исследования. Выпуск 214. Дагерротип. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург.философского общества, 2010.
- 48.Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. СПб. : социально-психологический центр, 1996.
- 49.Сонтаг С. О фотографии / Пер. [Викт. Гольшева](#). М.: [Ад Маргинем Пресс](#), 2013.
- 50.Сонтаг С. Против интерпретации // Мысль как страсть / С. Зонтаг ; пер. с англ. Б. Дубина. М.: Рус. феномен, о-во, 1997. - С. 9-18..
- 51.Столович Л. Н. Роль фотографии в трансляции, фиксации и создании ценностей // Учен. зап. / Тарт. ун-т. — Тарту, 1984. — Вып. 695 :Труды по философии. С. 29-37.
- 52.Экман, П. Психология эмоций / пер. с англ. В. Кузин. — СПб.: Питер, 2010.
- 53.Фельдштейн Д. И. Психология становления личности. — М.: Междунар. пед. акад., 1994.
- 54.Франкл В. «Человек в поисках смысла» / Прогесс - М., 1994.
- 55.Чудновский В.Э. К проблеме адекватности смысла жизни // Мир психологии. 1999. № 2. С. 74-80.
- 56.Шибутани Т. Социальная психология пер. с англ. Изд. Прогресс М. 1969
57. Ялом. И. Экзистенциальная психотерапия. – М.: Класс, 1999.
- 58.Arkin R.M. Self-presentation// The self in social psychology/ ed. by Vallacher R.R., Wegner D.M. /: L.&N.Y.: Oxford Univ. Press,1986

- 59.Bruner,J. Life as Narrative.Social Resesearch, 54(1), 11-32.,1987
- 60.Cooley Ch. H Human nature and the social order N Y Smhner's. 1422 P. 352—353
61. Jones E.E. Interpersonal perception, NY, 1990.
- 62.Kluckhohn C., Strodebeck F.L. Variations in value orientations. Evanston.IL: Row Peterson, 1961.
- 63.Snyder, M. The many Me's of the self-monitor // Psychology Today, March, 1980, pp. 33-92

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Добрый день! Спасибо, что вы согласились принять участие в исследовании, целью которого является выявление предпочтаемых объектов любительской фотографии как проекции социально-психологических характеристик личности.

Обещаем конфиденциальность Ваших данных, все результаты будут использоваться в общем виде, без указания конкретного лица.

Само заполнение анкеты не займет у Вас много времени, а результаты исследования могут быть представлены Вам по окончании заполнения анкеты и обработки результатов.

Для нас очень важен каждый ответ, по возможности, постарайтесь наиболее полно ответить на поставленные вопросы. В некоторых закрытых вопросах предоставляется возможность дополнить ответ, если, по Вашему мнению, не хватает какой-либо важной детали.

Заранее благодарим Вас за помощь в исследовании и искренние ответы!

Новый раздел

1.Почему вам захотелось фотографировать/ с чего все началось?

**2.Какие технические средства Вы используете для ваших снимков?
(возможны несколько вариантов ответа)**

Мобильный телефон или планшет

Цифровой фотоаппарат

Пленочный фотоаппарат

3.Как часто Вы фотографируете?

Стараюсь фотографировать часто (каждый день, каждую неделю)

Редко, как появится вдохновение, или подвернется что-то интересное

Фотоаппарат всегда беру с собой, а там как получится

4.Какие сервисы Вы используете для хранения, загрузки, обработки фотографии?

возможны несколько вариантов ответа

Альбомы социальных сетей (Facebook, Вконтакте, Google + и др.)

Instagram

Фотохостинги (Flickr и др)

VSCO

Другое:

5. Какие окружающие объекты чаще всего попадают в Ваш кадр? *

Природа

Архитектура

Портреты близких людей

Окружающие вас предметы

Незнакомые для вас люди

Вы сами

События, путешествия, посещенные вами мероприятия и места

Другое:

6. Обрабатываете ли Вы каким-либо образом свои фотографии? *

Кратко поясните причину вашего выбора, и что конкретно вы делаете

7. Для чего вы фотографируете? *

8. Какие творческие личности (фотографы, художники, музыканты, архитекторы, писатели, поэты и т.д) вдохновляют Вас?

При желании, можете пояснить чем именно

9. Каких известных фотографов вы знаете?

10. Что для вас красота?

11. Как бы вы охарактеризовали ваши фотографии?

12. Как часто вы выкладываете свои фотографии в интернет?

Каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько раз в месяц

Как получится

13. Напишите название последней книги, фильма или увиденной картины, которые вас вдохновили.

14. Есть ли в вашем окружении люди, которые занимаются фотографией также как и вы?

да, у меня есть друзья, разделяющие мое увлечение

нет, я один такой

нет, но вокруг меня очень много творческих людей, которые рисуют/пишут/танцуют и т.д

15.Вы выкладываете ...

Все свои снимки

Большинство своих снимков

Малую часть из своих снимков

Избранные кадры

Другое:

Пожалуйста, попытайтесь пояснить свой ответ

16.Что для вас важно? Расставьте баллы от 1 до 7.

Семья

Друзья

Общение

Саморазвитие

Открытия

Впечатления

Красота

Любовь

Истина

Искусство

17.Как давно вы фотографируете?

Менее 2 лет

От 2 до 6 лет

От 6 до 10

более 10

В заключение прошу Вас ответить на несколько вопросов о себе (это требуется для синхронизации Ваших данных по разным методикам): *

Имя Фамилия/Никнейм/Кличка/Псевдоним

Возраст

Род деятельности

Если вы студент, укажите пожалуйста Вуз и факультет. Если работаете, то укажите вашу сферу деятельности (и можно должность)

Ссылки на Ваши портфолио, где мы можем найти ваши фото:

Ваш адрес почты, что бы мы смогли связаться с вами для обратной связи:

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Экспертная анкета

1. Нравится ли вам данное портфолио?

2. Какой основной акцент/ главный объект вы можете выделить в этих фотографиях?

3. Какие из перечисленных характеристик подходят к просмотренным фотографиям?

- | | |
|-----------------|-----------------|
| > Как у всех | > Живые |
| > Стильные | > Ежедневные |
| > Красивые | > Качественные |
| > Светлые | > Меланхоличные |
| > Мрачные | > Теплые |
| > Атмосферные | > Яркие |
| > Глубокие | > Необычные |
| > Психологичные | > Креативные |

4. Как вам кажется, какие художественные предпочтения, взгляды у этого человека?

5. Как вы думаете, что это за человек?

6. Какие особенности в его фотографиях вы можете выделить?

7. Чего не хватает в этих фотографиях?

8. Как вы думаете, что важно для данного человека?

- | | |
|---------|----------|
| > Семья | > Друзья |
|---------|----------|

- | | |
|---------------|-----------------|
| > Общение | > Путешествия |
| > Впечатления | > Саморазвитие |
| > Искусство | > Поиск смысла |
| > Творчества | > Самовыражение |
- Автор фотографии
- > Увлечен самореализацией (основное для него-цель)
 - > Автор воспринимает сам процесс своей жизни как интересный, эмоционально насыщенный и наполненный смыслом (основное для него, процесс)
 - > Живет сегодняшним днем.
 - > Склонен придавать полноценный смысл воспоминаниям о прошлом
 - > Удовлетворен своей жизнью. (результат)
 - > Имеет представлению о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и задачами и представлениями о ее смысле.(локус-я)
 - > Убежден в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь. (локус жизни)

9. Какие эмоции вызвали у вас эти фотографии? Какие ассоциации/воспоминания?

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Непараметрические корреляции

	Р	С	Локус	ЭК	М	Р	Ре	Б
	н	е	я	ь	и	а	а	ж
Ро иц	11	3	**	3	**	3	**	6-
С	3	**	01	2	**	3	**	6-
Ф	3	**	2	**	01	3	**	6-
Н	3	**	3	**	3	**	6-	2,
ЯЛокус	3	**	3	**	3	**	6-	2,
Кизн.Локус	3	**	3	**	3	**	01	6-
Л	6-	6-	6-	4-	6-	01	6-	5-
Л	4,	0,	6,	2,	0,	6-	01	6-
Л	2-	0-	6-	9-	2-	5-	3,	4,
Л	0,	2,	2,	3,	2,	0,	2,	01
В	2-	2-	2-	6-	5-	6-	0-	2
Л	3	**	3	**	3	**	2-	6-
Л	4,	5,	2,	3,	4,	6-	3,	2,
В	5,	2,	2,	6,	6-	0-	6-	4-
Ф	2,	6-	2,	6-	4-	4-	6-	6-
В	0,	0,	2,	2,	0,	9-	3,	4,
Л	0,	0-	0-	3-	6-	6-	0,	3,
Л	2,	*	6,	4,	3,	9,	7-	0,
Л	0,	*	2,	6,	2,	2-	0-	6,
Л	2,	*	1,	6,	2,	2,	2-	6,
Л	2,	*	1,	4,	2,	3,	2-	4,
Л	0-	*	2,	3,	2-	6-	0,	6,
Л	2,	*	2,	3,	2,	9,	2-	6-
Л	0,	*	0,	2,	0,	2,	0-	6-
Л	0,	*	0-	5,	2-	3,	0-	2,
Л	5,	*	2,	6,	2,	0,	6-	6-
Л	2,	*	2,	3,	4,	2,	2-	2,
Л	2,	*	2,	2,	3,	2-	6,	0-
Л	0,	*	0-	0-	0-	0-	1,	2,
Л	4,	*	0,	2,	3,	4,	0,	0-

	С я	Д я	Ф ен	Р ет	О ры	П я	ж ао	Б ьв	И ан	И ис
Родитель	3-	2	1	5	0	5	2	3	2	4,
Семья	2	0	2	6-	0-	2	0	2	0-	0,
Фон	3	3	3	6-	5	6	6	2	6-	2,
ЯЛокус	2-	2	2	2-	2-	2	4,	3	2-	3,
Кизн-Локус	0-	2	3	2-	3	0	2	3	0-	4,
	0,	2	2	9-	5-	6-	2-	2-	2-	9,
	2-	0	3	2	0	2	2	2	1,	2,
	2-	0-	0-	0-	0-	0,	0	0-	2	0,
	0	6-	5	6-	0	0-	2-	2	1,	0-
	0	0-	9-	2	3	6	0-	7,	6	2-
	3	5	6-	3	0,	4,	2	2	2,	3 **
	4,	2,	0-	5	*	0	0	6,	3	0,
Вли	2	6-	0-	2	**	0	2	6,	2-	0,
ФФ	6	9,	4	4	*	6	9	6	0-	0,
Ри	4-	2-	0-	4	2-	2	2	3	1,	5,
	2-	5	6-	2	*	0,	2	2	3	0-
	2-	2-	0-	2	0-	3	2	*	0	3,
	0,	6-	0-	6	2-	4,	2	2	*	5,
	2	0-	0-	4	6-	3	1,	2,	0-	2,
	01	2,	**	5,	9,	2	3,	2	*	6,
	2,	01	4,	**	2	3	2	2	2,	2,
	9,	4,	**	01	2	4,	3	2	2	2,
	9,	2,	2	01	5	**	9	3	**	2,
	2	0,	**	4,	8	**	01	4,	**	3,
	3,	2,	*	2	**	3	**	01	*	2,
	2,	9,	2	3	**	3	**	01	3,	2,
	2,	*	2,	2,	*	2,	3,	**	01	2,
	6,	2,	2,	3	**	2,	2	*	01	2,
	4,	2,	3	2	**	2,	2	**	2,	01

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
SPSS Statistics

Описательные		Описательные						
	N	Среднее		Медиана		Дисперсия		Соотв.
		Мин.	Макс.	Мин.	Макс.	Средн.	Станд.	
О	67	98	54	41	77	2	9	5
ч	67	12	31	63	6-	2	4-	5
т	67	22	41	42	6-	2	5-	5
е	67	42	21	60	6-	2	6-	5
Локус	67	36	9	38	77	2	9-	5
Локус	67	82	31	53	9-	2	6-	5
и	67	38	3	42	4	2	3-	5
и	67	5	8	5	6-	2	7-	5
и	67	6	5	2,	6	2	7-	5
и	67	2,	5	2,	6	2	7-	5
и	67	4,	5	3,	5	2	7-	5
и	57	7,	8	8	6,	2	7-	5
и	67	2,	5	2,	6	2	7-	5
и	67	3,	6	3,	4	2	7-	5
и	67	2,	5	2,	6	2	7-	5
и	67	2,	4	4,	51	2	7,	5
и	67	2,	4	4,	51	2	7,	5
и	67	7,	8	8,	51	2	71	5
и	67	3,	9	4,	22	2	33	5
и	67	3,	9	4,	22	2	33	5
и	67	45	8	31	77	2	72	5
и	67	75	6	21	6-	2	7,	5
и	67	44	4	51	6-	2	7-	5
и	67	26	9	31	6-	2	7-	5
и	57	85	5	81	77	2	8	5
и	67	46	9	31	77	2	94	5
и	67	45	2	31	77	2	81	5
и	47	85	2	31	77	2	21	5
и	57	35	2	31	77	2	31	5
и	67	85	2	31	77	2	61	5
N валидных (по		17						

Критерий Манна-Уитни

Ряды

Пол		N	Средний ранг	Сумма рангов
Цели	Женщины	58	39,03	2263,50
	Мужчины	18	36,81	662,50
	Всего	76		
Процесс	Женщины	58	40,11	2326,50
	Мужчины	18	33,31	599,50
	Всего	76		
Результат	Женщины	58	39,18	2272,50
	Мужчины	18	36,31	653,50
	Всего	76		
Локус Я	женщины	58	39,67	2301,00
	мужчины	18	34,72	625,00
	Всего	76		
Локус Жизнь	женщины	58	38,91	2257,00
	мужчины	18	37,17	669,00
	Всего	76		
Самомониторинг	женщины	58	39,84	2310,50
	мужчины	18	34,19	615,50
	Всего	76		

Статистические критерии^a

	U Манна-Уитни	W Вилкоксон а	Z	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Цели	491,500	662,500	-,374	,708
Процесс	428,500	599,500	-1,146	,252
Результат	482,500	653,500	-,484	,628
Локус Я	454,000	625,000	-,834	,404
Локус Жизнь	498,000	669,000	-,294	,769
Самомониторинг	444,500	615,500	-,955	,339