

Воздействие социальной рекламы различного тематического содержания на эмоциональное состояние студенческой молодежи

Научный руководитель – Юмкина Екатерина Анатольевна

Мурадова З.Р.¹, Филатова М.Б.²

1 - Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет психологии, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: tmzeniya@mail.ru*; 2 - Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: filatova.m.b@mail.ru*

Введение

В условиях развивающегося информационного пространства ключевое значение приобретают не только профессиональные компетенции, но и способность к эмоциональной регуляции, эмпатии и адаптивному взаимодействию с социумом. Социальная реклама играет важную роль в формировании ценностей, установок и эмоциональных реакций, но её влияние на эмоциональный фон остается недостаточно изученным [4]. Несмотря на активное использование социальной рекламы в контексте просвещения и пропаганды позитивных моделей поведения в обществе, механизмы её воздействия на психоэмоциональное состояние человека требуют глубокого анализа, особенно в условиях цифровизации [1].

Исследования подчеркивают взаимосвязь между эмоциональным фоном и медиаконтентом, однако вопросы о том, как реклама модулирует эмоциональные состояния, какие аффективные процессы она активизирует, остаются открытыми [2].

В данной работе мы опираемся на эффект эмоционального заражения [3] и теорию медиа воздействия Дж. Брайанта, рассматривающие эмоции как катализатор поведенческих изменений.

Полученные данные могут стать основой для разработки рекомендаций по созданию рекламных материалов, гармонично сочетающих информационную нагрузку с поддержанием психологического благополучия аудитории.

Цель исследования: выявить взаимосвязь между изменением эмоционального фона и просмотром социальной рекламы.

Гипотезы: 1) социальная реклама вне зависимости от содержания направлена актуализацию моральных эмоций;
2) социальная реклама против неконструктивных социальных практик направлена на снижение эмоционального фона.

Выборка: 36 человек (20 женщин и 16 мужчин), от 18 до 24 лет, студенты гуманитарных направлений обучения.

Процедура исследования:

Каждый испытуемый выходил на видео-связь с экспериментаторами и проходил онлайн-эксперимент. Суть эксперимента состояла в том, что респонденты просматривали 3 ролика социальной рекламы:

Видео 1. О коррупции (<https://rutube.ru/video/d8f2cbcced8e8dfc4c10528dddffdda0f/>)

Видео 2. О доброте (<https://rutube.ru/video/656691a056affb7f0cf73c4985de16f5/>)

Видео 3. Про семейные ценности (<https://rutube.ru/video/6b4bcf741580616701653baf788eb7e5/>)

Общее в трех роликах – это представление ситуаций семейного взаимодействия в контексте проблемы «деньги/счастье близкого человека». Отличия касались смысловых акцентов, качества съемки, эстетического оформления.

До и после просмотра каждого ролика испытуемые оценивали по 10-бальной шкале свое эмоциональное состояние в протокольном бланке, содержащем 12 эмоций: 6 базовых

по К.Э. Изарду (страх, радость, печаль, отвращение, гнев, удивление) и 6 вторичных или моральных по Дж. Хайдту (вина, стыд, сострадание, смущение, гордость, благодарность).

В ходе опроса уточнялось, что до начала просмотра у респондентов за последнее время не было сильных эмоциональных потрясений. Ответы с сильным разбросом оценок исключались из анализа.

Статистическая обработка включала проверку на нормальность распределения и расчет значимости различий в оценках испытуемых (критерий знаковых рангов Уилкоксона) – пакет Jamovi.

Результаты исследования:

До начала просмотра общее эмоциональное состояние респондентов характеризовалось как умеренно положительное. После Видео 1 статистически значимо возрос уровень таких эмоций, как печаль ($M_0=3.55 \rightarrow M_1=6.11$; $p<0.01$); отвращение ($M_0=1.92 \rightarrow M_1=4.64$; $p<0.01$), сострадание ($M_0=3.58 \rightarrow M_1=6.64$; $p<0.01$), страх ($M_0=2.31 \rightarrow M_1=3.22$; $p<0.01$) а уровень радости ($M_0=5.44 \rightarrow M_1=1.58$; $p<0.01$), гордости ($M_0=3.56 \rightarrow M_1=1.41$; $p<0.01$), благодарности ($M_0=5.47 \rightarrow M_1=1.97$; $p<0.01$) снизился.

После Видео 2 статистически значимо возрос уровень таких эмоций, как радость ($M_1=1.53 \rightarrow M_2=6.36$; $p<0.001$); гордость ($M_1=1.47 \rightarrow M_2=5.53$; $p<0.001$), благодарность ($M_1=1.97 \rightarrow M_2=5.56$; $p<0.001$), удивление ($M_1=2.08 \rightarrow M_2=2.72$; $p = 0.051$), а уровень печали ($M_1=6.11 \rightarrow M_2=3.83$; $p<0.001$), отвращения ($M_1=4.64 \rightarrow M_2=1.36$; $p<0.001$), сострадания ($M_1=6.64 \rightarrow M_2=5.33$; $p<0.05$), страха ($M_1=3.22 \rightarrow M_2=1.44$; $p<0.001$), гнева ($M_1=4.14 \rightarrow M_2=1.33$; $p<0.001$) снизился.

После Видео 3 статистически значимо возрос уровень таких эмоций, как печаль ($M_2=3.83 \rightarrow M_3=5.61$; $p<0.001$); отвращение ($M_2=1.36 \rightarrow M_3=2.33$; $p<0.001$), гнев ($M_2=1.33 \rightarrow M_3=2.22$; $p<0.05$), вина ($M_2=1.67 \rightarrow M_3=2.44$; $p<0.05$), смущение ($M_2=1.94 \rightarrow M_3=2.50$; $p<0.05$), а уровень радости ($M_2=6.36 \rightarrow M_3=3.58$; $p<0.001$), гордость ($M_2=5.53 \rightarrow M_3=2.97$; $p<0.001$), благодарность ($M_2=5.56 \rightarrow M_3=4.42$; $p<0.05$) снизился.

Выводы:

Вне зависимости от содержания социальной рекламы зафиксированы изменения в выраженности моральных эмоций гордости и благодарности. При этом приемы воздействия медиа-контента, могут приводить как к повышению, так и снижению этих эмоций по субъективным оценкам. Гипотеза 1 частично подтвердилась.

Социальная реклама против неконструктивных социальных практик (коррупция) вызвала больше всего изменений в базовых эмоциях, значительно снизив общий эмоциональный фон респондентов. Неожиданным было также снижение эмоционального фона после просмотра видео о семейных ценностях (возможно, это обусловлено возрастным составом респондентов, их более сильной эмоциональной идентификацией с сюжетом). Видео о доброте, напротив, привело к повышению эмоционального фона (с учетом того, что оно шло после видео о коррупции). Гипотеза 2 подтвердилась частично.

Разные эмоциональные реакции могут быть обусловлены разницей в сюжете и качеством съемки контента. Например, видео 1 и 2 контрастны (1 более реалистично, но менее эстетично, а 2 – менее реалистично, но более эстетично), в силу чего и динамика реакций испытуемых выражена ярче.

Перспективами исследования мы видим расширение выборки и включение инструментов диагностики ценностных ориентаций и социального интеллекта для более глубокого понимания эмоциональных реакций людей на медиа-контент.

Источники и литература

- 1) Johnson R., Lee K. The Psychology of Fear Appeals in Public Health Campaigns: Efficacy and Ethical Concerns // Health Psychology

- 2) 2. Ажирков Н. А. Влияние социальной рекламы на формирование социальных установок // Наука молодых - будущее России, 2024. С. 16-19
- 3) 3. Конькова А. А. Понятие и признаки эмоционального заражения. причины возникновения эмоционального заражения // Психология и педагогика в Крыму: пути развития. 2019. № 2. С. 76-83.
- 4) 4. Сафина А. О. Социальная реклама и коммерческая реклама социальной направленности // В сб. «Актуальные проблемы авиации и космонавтики». Красноярск. 2023. – С. 945-947.