

УДК: 159.9.07

## ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТКЛИКА ПРИ ВОСПРИЯТИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СТУДЕНТАМИ ВУЗА

*Алексеева Анна Симховна, Булатова Элина Валерьевна, Ломтатидзе*

*Ольга Валерьевна*

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России*

*Б.Н.Ельцина, Россия, Екатеринбург (Ekaterinburg)*

*[nurochka\\_k@mail.ru](mailto:nurochka_k@mail.ru), [elina2824@yandex.ru](mailto:elina2824@yandex.ru), [olga.lomtaticidze@urfu.r](mailto:olga.lomtaticidze@urfu.r)*

### Аннотация

Работа выполнена в русле исследования влияния социальной рекламы на эмоциональный потенциал молодежи. Проведен анализ особенности эмоционального реагирования студентов на отдельные стимульные зоны социальной рекламы с использованием методов прямого опроса и ай-трекинга. Показан различный эмоциогенный потенциал выделенных стимульных зон социальной рекламы с учетом индивидуальных особенностей испытуемых

**Ключевые слова:** социальная реклама, эмоциогенный потенциал, ай-трекинг, эмоциональное и когнитивное восприятие.

В современном обществе каждый человек находится под непрерывным давлением информационного поля, которое оказывает влияние не только на его поведенческие и когнитивные характеристики, но и на эмоционально-нравственную часть его личности, неотъемлемой частью которой является человечность [1, с. 185]. Одним из инструментов формирования человечности как высшего свойства личности является некоммерческая реклама. К. Л. Бове под некоммерческой (или общественной, социальной) рекламой понимает рекламу, размещаемую некоммерческими организациями (церкви, школы, фонды), деловыми и профессиональными ассоциациями, а также правительством с целью привлечения внимания к общественному явлению, ее

задачи - популяризировать социальные проблемы, изменить поведенческие модели, создать положительное мнение общественности по определенному вопросу, сообщить общественности о новом социальном течении, напомнить людям о необходимости сделать пожертвование [2, с. 610-615].

Данное исследование осуществлялось на выборке 17 человек (16 девушек и 1 юноша) - студентов департамента журналистики УрФУ в возрасте 18 - 22 лет. Испытуемым предлагалась социальная реклама (см. рис. 1А)), являющаяся интегративным (т.е. с равнозначными в смысловом отношении визуальными образной и вербальной частями) медиатекстом, обладающим эмоциогенным потенциалом, который реализуется с помощью моделирования экспрессивных эффектов напряжения и конвергенции, отвечающих за поддержание интереса к тексту и эмоциональный отклик [5, с. 29]. С целью определения характера влияния социальной рекламы на аудиторию были использованы методы прямого опроса, в ходе которого респонденты должны были отметить возникающие эмоции и указать элементы текста, способствовавшие эмоциональной реакции и процедура ай-трекинга - регистрации движения глаз реципиентов при знакомстве с рекламой с использованием ай-трекера RED500 [3, с. 153].

Анализ данных опроса показал, что предъявленная реклама не оставила реципиентов равнодушными.



А)

Б)

Рисунок 1. А) Исследуемая социальная реклама (см. источники), Б)

Пример тепловой карты зрительного восприятия

Так, 15 из 17 человек сообщили, что испытали различные эмоции (один и тот же респондент мог испытывать разные эмоции, перечисляя их в ответах), среди которых преобладали «сочувствие» и «сострадание», далее шли «жалость», «грусть» и «сожаление» (см. рис 2).

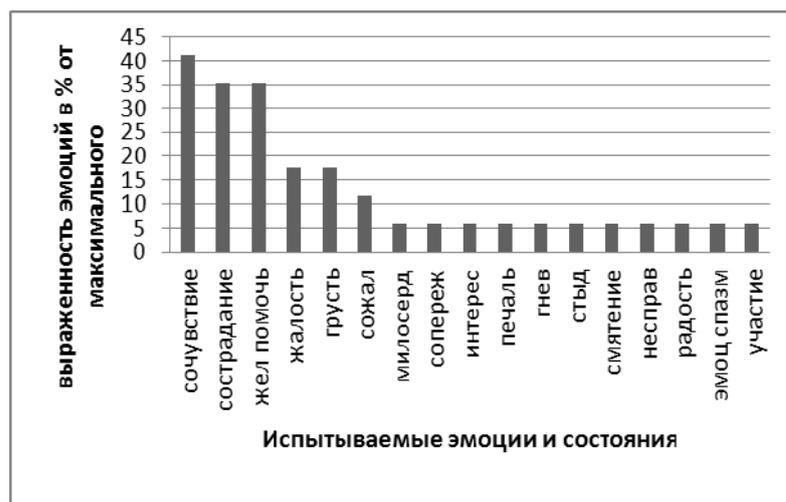


Рисунок 2. Эмоциональные процессы и состояния, испытываемые реципиентами при просмотре социальной рекламы (по результатам опроса)

По одному испытуемому испытали такие эмоции и состояния как «милосердие», «участие», «сопереживание», «печаль», «смятение», «эмоциональный спазм», «ощущение несправедливости», «стыд», «интерес», «радость, что поднимаются важные проблемы». Несмотря на то, что показанная реклама вызвала всплеск эмоций у большинства опрошенных, только треть из них испытали «желание помочь». А два реципиента сообщили, что реклама не вызвала у них никаких эмоций, поскольку «сделана однотипно».

Согласно результатам опроса, наибольшее впечатление на аудиторию в визуально-образной части медиатекста произвели образы детей, а в вербально-образной части - базовый слоган социальной рекламы (определялся испытуемыми как меткие, точные слова, заставляющие сопереживать, подталкивающие к действиям) (см. рис. 3). Так же часть опрошенных фиксировалась на конкретных деталях рекламы – контрасте между фигурами и

фоном, выражении лиц детей, метафорических образах сердец и розеток, пояснениях, написанных мелким шрифтом.

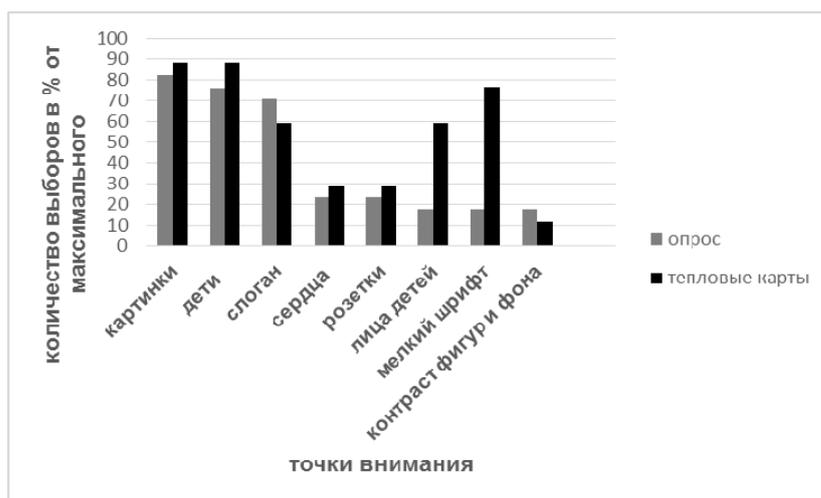


Рисунок 3. Распределения внимания испытуемых при просмотре социальной рекламы по результатам опроса и тепловым картам

При проведении анализа восприятия социальной рекламы методом ай-трекинга были заданы базовые зоны анализа: рисунок 1 порядка - основной рисунок с изображением детей; рисунок 2 порядка – расположенный внизу слева рисунок розеток и логотипы фондов; текст 1 порядка - рекламный слоган; текст 2 порядка - расположенный под основным рисунком напечатанный мелким шрифтом текст с пояснением и призывом к помощи (см. рис. 1А)). Проведенное попарное сравнение продолжительности фиксации взгляда испытуемых в пределах базовых областей выявило достоверные различия между текстами 1 и 2 порядков ( $F > F_{кр}$ ,  $p < 0.05$ ). Время фиксации взгляда на тексте 2 порядка выше, чем на тексте 1 порядка ( $208,4 \pm 9,9 / 177,2 \pm 17,4$ ). С учетом данных прямого опроса, это, по всей вероятности, связано, скорее, с когнитивными особенностями восприятия, чем со степенью заинтересованности испытуемого, поскольку мелкий шрифт и больший объем текста 2 требует большей продолжительности зрительного контакта. О когнитивном характере полученных данных говорит и отсутствие достоверных попарных различий между рисунками 1 и 2 порядков, текстами и рисунками.

Количество обращений испытуемых к той или иной базовой области также фиксировалось статистически. Анализ данных показал, что испытуемые

достоверно ( $F > F_{кр}$ ,  $p < 0.05$ ) реже обращались к стимулам 1 порядка, чем к стимулам 2 порядка ( $3,3 \pm 1,1 / 33,2 \pm 2,1$  для рисунков;  $3,6 \pm 0,8 / 25,8 \pm 1,7$  для текстов). Это подтверждает роль когнитивной составляющей при восприятии социальной рекламы, поскольку стимулы 2 порядка мельче и более сложно организованы. С другой стороны, с учетом данных прямого опроса, полученные результаты говорят о том, что для достижения значительного эмоциогенного эффекта на стимулы 1 порядка достаточно взглянуть всего несколько раз и в течение короткого времени. Т.е. их эмоциогенный потенциал выше, в то время как когнитивный потенциал, возможно, выше у стимулов 2 порядка.

Элементы, вызвавшие наибольший интерес у реципиентов, можно определить с использованием так называемых тепловых карт зрительного восприятия (см. рис 1Б)). Анализ индивидуальных различий тепловых карт позволил выделить ряд фокусных точек интереса испытуемых, а также определить насколько эти данные совпадают с данными прямого опроса (см. рис. 3). Как оказалось, реципиенты склонны недооценивать количество внимания, уделенное как образным, так и вербальным визуальным точкам социальной рекламы. Общая недооцененность привлекающих внимание стимулов особенно ярко видна на примере восприятия лиц детей и текста, написанного мелким шрифтом. Небольшая переоценка влияния рекламного слогана, по всей вероятности, связана с тем, что согласно тепловым картам испытуемые склонны были уделять внимание лишь его нижней части и частично игнорировать верхнюю (примерно половина от читающих слоган), возможно, по причине того, что верхняя часть слогана, вызывает резко негативные эмоции и нежелание вновь возвращаться к этому тексту.

Таким образом, исследуемая социальная реклама обладает достаточно выраженным эмоциогенным эффектом, вызывая у реципиентов сочувствие, сострадание и желание помочь. Основными точками фиксации внимания при этом могут являться как образные, так и вербальные зрительные стимулы, к

которым относятся фигуры и лица детей, базовый слоган рекламы и пояснения к нему.

Литература:

1. Барабанщиков В. А. Восприятие в структуре общения// Мир психологии. – 2013. – №1. – С.168 – 187.

2. Бове К. Л., Аренс У. Ф.. Современная реклама. Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. 704 с.

3. Демидов А.А., Жегалло А.В. Оборудование SMI для регистрации движений глаз: тест–драйв// Экспериментальная психология. – 2008. – №1. – С. 149 – 159.

4. Лупандин В.И. Математические методы в психологии. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2009. 196 с.

5. Павлова Н.Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике// Психологический журнал. – 2007. – №2. – С. 19 – 30.

Источники: «Выбрать, кого спасти, трудно. Спасти всех – легко»// AtPrint. Медиа-библиотека.URL: <http://www.atprint.ru/media/view/77> (дата обращения: 10.06.2015).

**УДК 159.9.072**

## **ПОКАЗАТЕЛИ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ КАЗАХСКИХ МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ**

*Ахметова А.С.*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

*[balakai\\_80@mail.ru](mailto:balakai_80@mail.ru)*

**Аннотация**