

## Благотворительные акции как инструмент воздействия телевидения на эмоции зрителя

Научный руководитель – Залеская Светлана Николаевна

*Литвинов Владимир Юрьевич*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

*E-mail: voldemar\_zero@mail.ru*

С развитием информационных технологий всё острее обнаруживалась проблема воздействия СМИ на аудиторию. Возникновение и развитие телевидения существенно расширило массовое влияние на сознание окружающих. Сначала оно являлось основным источником информации, но затем стало «поставлять эмоции». Возникла необходимость в исследованиях воздействия телевидения на эмоциональную сферу аудитории [1]. Но большинство работ, посвященных данной тематике, были ограничены в области своего изучения и направлены на исследование негативного влияния на эмоции зрителей. А объектом исследования чаще выступала определённая целевая аудитория - дети и подростки [2]. Появление на телевидении особого формата сюжетов благотворительных акций дало возможность переосмыслить значимость и необходимость исследований позитивного воздействия телевидения на эмоции зрителя.

Актуальность нашего исследования состоит в том, что впервые проводится изучение телевизионных благотворительных акций в аспекте их положительного влияния на аудиторию. Рассмотрение такого нового телевизионного формата позволит определить, какое воздействие они оказывают на телеаудиторию, и найти возможности повышения эффективности влияния данных роликов на зрителей.

Цель исследования состояла в анализе благотворительных сюжетов и выявлении составляющих их элементов, которые могут оказывать воздействие на эмоции зрителей.

Гипотеза состоит в том, что использование в благотворительных сюжетах определённых аудиовизуальных эффектов способно оказывать влияние на эмоции аудитории, формируя намерения к изменению поведения.

Также проверялось предположение о том, что зрители с более высоким уровнем эмпатических способностей будут, вследствие более эмоционального восприятия благотворительных роликов, чаще и активнее принимать участие в таких акциях.

Для проверки данных гипотез использовались следующие методы и методики исследования: психологическое тестирование (методика диагностики способности к эмпатии А. Мехрабиана и Н. Эпштейна); метод фокус-группы; сравнительный анализ.

В исследовании приняло участие 16 респондентов в возрасте от 23 до 36 лет (8 мужчин и 8 женщин).

Исследование выявило:

1. подтверждение основной гипотезы - определённые аудиовизуальные средства, используемые в благотворительных сюжетах, влияя на эмоциональное состояние респондентов, формируют намерения об участии в самой акции. Был определён набор визуальных средств, вызывающих наиболее эмоциональную реакцию реципиентов:

- показ шрамов героя ролика после операции;
- демонстрация физических повреждений, аномалий;
- больничные условия (в больнице, поликлинике, люди в белых халатах, медицинские приборы).

Оказывали воздействие и аудиальные средства:

- пульсирующая музыка;
- плач ребёнка в начале ролика;
- звук прибора, следящего за ритмом сердца.

Особо стоит выделить визуальный эффект счётчика в углу экрана, отсчитывающий собранную сумму средств. Эффект счётчика вовлекал респондента в процесс сбора средств - он сам мог наблюдать сколько уже собрано, то есть видел участие огромного количества людей. И он хотел стать этой частью, внося и свой вклад. Тем самым, респондент уже имел прямое намерение поучаствовать в акции;

2. подтвердилась вспомогательная гипотеза исследования - степень выраженности эмпатии влияет на эмоциональное состояние зрителя и инициирует более ярко выраженное изменение поведения.

Категория респондентов с показателем уровня эмпатии выше среднего более эмоционально реагировала на показанные сюжеты. Вследствие этого, респонденты данной группы активно участвуют в благотворительных акциях. По результатам показов роликов реципиентам, данная категория лиц положительно отзывалась о возможном своём участии в помощи героям сюжетов.

3. помимо этого была обнаружена интересная закономерность - для группы респондентов с показателем уровня эмпатии средним и ниже среднего большую роль для принятия решения к участию в акции оказывал эффект визуализации конкретного решения. Если в сюжете был показан конкретный врач, который может сделать операцию ребёнку; конкретная клиника, куда отправят больного ребёнка; конкретное необходимое лекарство; конкретные сроки проведения операции и восстановления - тогда респонденты становятся восприимчивее к ролику и готовы участвовать в акции. Реципиенты с низкими показателями эмпатии ориентируются при принятии решений об участии в благотворительной акции на факты, имеющиеся знания, логику. Для них важно непосредственно увидеть воочию механизмы по решению означенной проблемы. В этом плане стоит отметить ещё один эффект - эффект включения благотворительного сюжета в выпуск новостей. Это показывало респонденту важность события. Для зрителя проблема сюжета сразу воспринималась как главная и актуальная.

На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, что определённые аудиовизуальные эффекты благотворительных роликов действительно оказывают воздействие на эмоции телезрителей. Это связано с проявлением чувства эмпатии, которое способно инициировать действие реципиента и воздействовать на его поведение. Влияние на поведение зависит от степени выраженности эмпатии конкретного человека. Чем выше это степень, тем охотнее аудитория готова участвовать в акции. Чем ниже данный показатель, то тогда для принятия решения об участии в акции реципиенту необходимы дополнительные аудиовизуальные эффекты, обращённые в сторону когнитивных.

Перспективы исследования связаны с возможностью нахождения и использования наиболее эффективных аудиовизуальных эффектов, которые будут оказывать позитивное воздействие на зрителей, активировать их эмпатические способности. Также возможно изучение элементов благотворительных акций, предшествующих основному сюжету и подготавливающих зрителя к участию в них.

## Источники и литература

- 1) Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. – М: Издательство Юрайт, 2015.

- 2) Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы/Изд-во Гуманитарный Центр. 2014.