

Особенности эмоциональных реакций людей с разной степенью тревожности на вакцинацию

Научный руководитель – Семёнова Мария Александровна

Семёнова М.А.¹, Куташова А.Е.², Пилатова А.А.³

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра общей психологии, Москва, Россия, *E-mail: 154tmi223@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра общей психологии, Москва, Россия, *E-mail: 154tmi223@mail.ru*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра общей психологии, Москва, Россия, *E-mail: 154tmi223@mail.ru*

В настоящее время психология, как наука, находит свое практическое применение в сфере маркетинга и, в частности, рекламы. Реклама - это информационное сообщение, призванное привлечь внимание определенного круга лиц на объект, повысить к нему интерес. За тем, чтобы обращение работало эффективнее, маркетологам нередко приходится обращаться в контексте рекламы к методам психологического воздействия, и психология рекламы. В 1970-ом году впервые было опубликовано исследование американских маркетологов Дж.Уитли и С.Ошикавы, направленное на изучение зависимости эффективности позитивных и негативных призывов с тревожностью аудитории [5]. Разделив испытуемых на две группы, экспериментаторы пришли к выводу, что на тех, чей уровень тревоги изначально был низким, с большим успехом воздействовали негативные призывы, в то время как результаты исследования второй группы показали противоположный эффект. Мы приняли решение о репликации данного эксперимента. В нашем исследовании, мы не просто повторяли эксперимент, а рассматривали необходимый эффект на русскоязычной выборке, в качестве материала выбрав актуальную в настоящее время проблему вакцинации.

Пандемия играет большую роль в нашей сегодняшней жизни, и эмоциональные проявления на предоставление информации в СМИ, могут зависеть от характеристик личности человека и в том числе от уровня тревоги. Те немногие исследования, которые проводились во время пандемии, говорят нам о том, что показатели психического здоровья людей с течением времени не становятся лучше [3]. В целом, согласно исследованию [4] пандемия с одной стороны воспринимается как реальная беда, постигшая человечество, а с другой - как псевдоугроза или как значительное преувеличение реальной опасности [4]. В данной работе исследуется специфика оценки психологического состояния людей с разной степенью тревожности на тексты о вакцинации. Проверяется воздействие текста о вакцинации и видео об истории медицины на оценку собственного эмоционального состояния.

Было проведено два исследования: предварительное и итоговое. В исследованиях участвовали 108 человек. В первом исследовании - 58 человек: 7 мужчин и 51 женщина (средний возраст испытуемых 19 лет). Во втором - 50 человек: 10 мужчин и 40 женщин (средний возраст испытуемых 24 года). Исследования проводились с использованием Google-форм. Испытуемым давалась инструкция и предлагалось оценить приведенный им текст. Для оценки необходимо было выбрать один из трех вариантов ответа: позитивный, нейтральный, негативный. Далее тексты были рассортированы по вариантам ответов испытуемых. И задействованы в дальнейшем исследовании.

В каждой ссылке сначала предъявлялась инструкция, и испытуемые должны были заполнить анкету, после этого им нужно было заполнить методику оценки психической активности, интереса, эмоционального тонуса, напряжения и комфортности, разработанную

Л.А. Курганским и Т.А. Немчиным [1]. Затем давалась методика Спилбергера в адаптации Ю.Л. Ханинина, для выявления уровня личностной и ситуативной тревожности [2]. После испытуемым было необходимо, просмотреть видеоролик об истории передовых отечественных медицинских технологий, который был взят с канала Кафедры истории медицины МГМСУ им. А.И. Евдокимова. [6] Далее испытуемые должны были прочитать текст, который отбирался, на основании результатов предварительного исследования. Составленного с негативным эмоциональным окрасом (первая ссылка) или позитивным эмоциональным окрасом (вторая ссылка). В конце исследования предлагалось снова оценить свое эмоциональное состояние по методике оценки психической активации, интереса, эмоционального тонуса, напряжения и комфортности и ответить на несколько анкетных вопросов.

Обработка результатов исследования осуществлялась с помощью статистического пакета SPSS. Распределения некоторых тестовых показателей были отличны от нормальных либо не соблюдалось правило равенства дисперсий, поэтому к ним применялся непараметрический U-критерий Манна-Уитни, а для сравнения зависимых показателей непараметрический критерий Вилкоксона.

При сравнении ответов респондентов обеих групп, после исследования были обнаружены различия на высоком уровне статистической значимости ($p = 0,008$) по такой характеристике, как эмоциональный тонус у группы с позитивным текстом и на уровне статистической тенденции ($p = 0,059$) у группы с негативным текстом. Также нами были обнаружены статистически достоверные различия по шкале активность ($p = 0,026$) у группы с позитивным текстом и по шкале напряжение ($p = 0,026$) у группы с негативным текстом. Также нами был проверен уровень тревожности, было выявлено, что у испытуемых с более высокой ситуативной и личностной тревожностью, после просмотра видео и чтения текста, проявляется такая эмоциональная характеристика, как интерес, обнаружены статистически достоверные различия ($p = 0,021$). Обнаружены статистически достоверные различия ($p = 0,024$) при сравнении ответов испытуемых до исследования и после. Некоторые испытуемые после просмотра видео об истории отечественной медицины, поменяли свое мнение относительно вопроса: "Как Вы считаете, частота осложнений выше после перенесенного заболевания или прививки?", большая часть ответов на этот вопрос была "заболевание". Также хоть нами и не было обнаружено больших различий, но 9 человек из 50 поменяли свое отношение к прививкам на положительное, в отрицательную сторону, поменявших свое отношение, не было выявлено вообще.

Таким образом, подтвердилась гипотеза о воздействии текста о вакцинации и видео об истории медицины на оценку собственного эмоционального состояния. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что показатель интереса, у лиц с личностной и ситуативной тревожностью, повышается, а после чтения текста о негативной вакцинации повышается напряжение и снижается эмоциональный тонус, в то время как после чтения текста о позитивной вакцинации, тоже идет снижение эмоционального тонуса, но еще и снижается уровень психической активации человека. Но не смотря на такие эмоциональные особенности, после чтения текстов, отношение к осложнениям после перенесенного заболевания меняется.

Источники и литература

- 1) Барканова О.В. (сост.) Методики диагностики эмоциональной сферы: психологический практикум. [серия: Библиотека актуальной психологии]. – Вып. 2 – Красноярск: Литера-принт, 2009. С.10-13.
- 2) Батаршев А.В. Базовые психологические свойства и самоопределение личности: Практическое руководство по психологической диагностике. - СПб.: Речь, 2005. С.44-

49.

- 3) Зинченко Ю.П., Салагай О.О., Шайгерова Л.А., Алмазова О.В., Долгих А.Г., Ваханцева О.В. Восприятие стресса различными категориями медицинского персонала во время первой волны пандемии COVID-19 в России. *Общественное здоровье*. 2021;1(1):65-89. <https://doi.org/10.21045/2782-1676-2021-1-1-65-89> (дата обращения: 09.03.2022)
- 4) Юревич А. В., Ушаков Д. В., Юревич М. А. Covid-19: результаты третьего экспертного опроса // *Психологический журнал* – 2021. – Том 42. – № 3 С. 128-136 [Электронный ресурс]. URL: <http://ras.jes.su/psy/s020595920015240-0-1> (дата обращения: 09.03.2022). DOI: 10.31857/S020595920015240-0
- 5) Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660-1672. doi:10.1037/0022-3514.37.10.1660
- 6) Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=98dIbF0tT0k&t=166s> (дата обращения: 13.12.2021)