П. А. Кисляков, Е. А. ШМЕЛЕВА

Психологическое восприятие студенческой молодежью просоциальных медиа

Введение. В современной ситуации социально-экономического развития процесс цифровизации общества оказывает существенное влияние на социализацию индивида. Цифровые медиаресурсы способны задавать идеальные личностные образцы и нормы поведения, формируя ценностные ориентации и просоциальное поведение молодежи.

Цель. Провести анализ и оценить влияние просоциальных медиа на психологическое восприятие студенческой молодежи, выражающееся в просоциальном мышлении, эмоциональных реакциях и просоциальных намерениях.

Участники исследования. Выборку составили 210 студентов г. Москвы (28% мужчин, 72% женщины) в возрасте от 18 до 26 лет ($M=21$). *Методический инструментарий.* Испытуемым предлагалось последовательно посмотреть семь видеороликов (медиаресурсов) просоциального содержания, размещенных на видеохостинге "YouTube". С помощью специально разработанной анкеты «Анализ медиаресурса» оценивалось влияние просоциального медиа на просоциальное мышление, эмоциональные реакции, просоциальные намерения. Полученные эмпирические данные осмысливались и обрабатывались с помощью контент-анализа, количественных методов анализа (описательные статистики, анализ процентных соотношений, двухфакторный ранговый дисперсионный анализ Фридмана для связанных выборок, критерий Манна-Уитни, корреляционный анализ Пирсона).

Результаты и научная новизна. Проведенное исследование показало, что просоциальные медиа вызывают различные эмоциональные реакции ($\chi^2 = 84,92$; $p < 0,001$) и просоциальные намерения ($\chi^2 = 76,86$; $p < 0,001$). С точки зрения актуализации у студенческой молодежи просоциальных намерений и мышления более действенными оказались новостные сюжеты о конкретных событиях. Наличие опыта волонтерства не влияет на воздействие просоциальных медиа на просоциальное мышление и просоциальные намерения, а положительные эмоции по сравнению с негативными приводят к более просоциальному мышлению и просоциальному поведению, побуждая зрителя внести свой вклад в оказание помощи нуждающимся ($0,211 \leq r \leq 0,588$; $p \leq 0,05$).

Практическая значимость. Учет результатов исследования и выявленных взаимосвязей позволяют использовать их для содействия пропаганде просоциального поведения в молодежной среде, распространения информации о деятельности добровольцев (волонтеров) в средствах массовой информации и через социальную рекламу, содействовать посредством СМИ созданию в обществе позитивного образа участника благотворительности. Многочисленные сообщества, освещающие деятельность благотворительных фондов и организаций и призывающие к оказанию различной помощи, могут использовать в социальных сетях выявленные взаимосвязи для популяризации ценностей взаимовыручки, добра, милосердия, гражданственности, призыва студенческой молодежи к социальной активности.

Ключевые слова: медиаресурсы, психологическое восприятие, эмоциональные реакции, просоциальное мышление, просоциальные намерения, студенческая молодежь

Ссылка для цитирования:

Кисляков П. А., Шмелева Е. А. Психологическое восприятие студенческой молодежью просоциальных медиа // Перспективы науки и образования. 2020. № 3 (45). С. 269-284. doi: 10.32744/pse.2020.3.20

P. A. KISLYAKOV, E. A. SHMELEVA

Psychological perception by students of prosocial media

Introduction. In the current situation of socio-economic development, the process of digitalization of a society has a significant impact on the socialization of an individual. Digital media resources can set ideal personality patterns and norms of behavior, forming value orientations and prosocial behavior of youth.

Purpose. To analyze and evaluate the influence of prosocial media on the psychological perception of students, expressed in prosocial thinking, emotional reactions and prosocial intentions.

Study participants. The sample consisted of 210 Moscow students (28% of males, 72% of females) aged 18 to 26 ($M = 21$).

Methodical tools. The subjects were asked to watch sequentially seven videos (media resources) of prosocial content posted on the YouTube video hosting. The influence of prosocial media on nonsocial thinking, emotional reactions, and prosocial intentions was evaluated using the specially designed questionnaire "Media Resource Analysis". The obtained empirical data were comprehended and processed using content analysis, quantitative analysis methods (descriptive statistics, percentage analysis, Friedman's two-way rank analysis of variance for related samples, Mann-Whitney test, Pearson correlation analysis).

Results and scientific novelty. The study showed that prosocial media cause various emotional reactions ($\chi^2 = 84.92$; $p < 0.001$) and prosocial intentions ($\chi^2 = 76.86$; $p < 0.001$). In terms of actualization of prosocial intentions and thinking in students, news stories about specific events turned out to be more effective. The experience of volunteering does not affect the impact of prosocial media on prosocial thinking and prosocial intentions, and positive emotions compared to negative ones lead to more prosocial thinking and prosocial behavior, encouraging the viewer to contribute to helping those in need ($0.211 \leq r \leq 0.588$; $p \leq 0.05$).

Practical significance. The consideration of the study results and the identified relationships makes it possible to use them for promotion of the propagation of prosocial behavior among young people, dissemination of the information about volunteering in the media and through social advertising, and contribution to the creation of a positive image of a charity participant in society through the media. Numerous communities covering the activities of charitable foundations and organizations and calling for the provision of assistance of various kind can use the identified relationships on social networks to popularize the values of mutual assistance, kindness, mercy, citizenship, and the appeal of students to social activity.

Key words: media resources, psychological perception, emotional reactions, prosocial thinking, prosocial intentions, students

For Reference:

Kislyakov, P. A., & Shmeleva, E. A. (2020). Psychological perception by students of prosocial media. *Perspektivy nauki i obrazovania – Perspectives of Science and Education*, 45 (3), 269-284. doi: 10.32744/pse.2020.3.20

Введение

В соответствии с культурно-историческим подходом, цифровизация общества рассматривается как культурный процесс, способствующий порождению новых форм деятельности, культурных практик, феноменов, значений и смыслов [12]. Интернет-ресурсы, социальные сети, видеохостинги и блоги задают характерные для современной массовой культуры идеальные личностные образцы и нормы поведения, которые проецируются на молодежную субкультуру и присваиваются молодежью, формируя ценностные ориентации и реальное поведение [2; 5]. Сегодня виртуальная медиасреда, являясь каналом цифровой социализации, обеспечивает идентификацию с референтными группами, ориентацию в системе социальных ролей, формирует межличностные отношения [14].

Массмедиа выполняют различные социальные функции: усиливают социальные нормы, передают культуру, участвуют в обучении, увеличивают социальную сплоченность, продолжают социализацию до и после обучения [9]. Влияя на эмоции и мысли аудитории, массмедиа могут влиять и на поведение. Человек способен перенимать новые формы поведения у героев новостных сюжетов, компьютерных игр, блогеров. Этот эффект может использоваться для формирования у индивида определенных паттернов поведения, как в консолидирующих, так и в деструктивных целях [8]. Обратной стороной доступности в глобальной информационной среде является повышение степени опасности, возникновение новых факторов риска и угроз информационно-психологического воздействия. В ряде исследований высказано предположение о том, что негативный контент в виртуальной среде и массмедиа приводит к усилению негативных эмоциональных реакций [20; 45], а в ряде случаев усиливает антиобщественное поведение [19].

Просоциальные медиа: от позитивных эмоций к просоциальному поведению

Массмедиа как средство публичной политики могут играть ведущую роль в формировании просоциальных мотивов и норм: заботы, оказания помощи нуждающимся, социальной справедливости и ответственности, чувство долга, милосердия и сострадания и пр. [11; 24]. Таким образом формируется пространство социально допустимого и предписываемого поведения, а не укладывающиеся в эти рамки поведение определяется как асоциальное и порицаемое.

В последние годы наблюдается растущий интерес к позитивным эффектам просоциальных медиа.

Под просоциальными медиа (медиаресурсами) понимается совокупность средств массовой информации и коммуникации, пропагандирующих в добровольное поведение, призванное приносить пользу другому человеку или обществу в целом. К ним относятся средства массовой информации, вебсайты и мобильные приложения, сетевые сообщества волонтеров, помощи людям в трудной жизненной ситуации, помощи животным, охраны природы и памятников культурного наследия и др., позволяющие людям с использованием онлайн-технологий устанавливать коммуникацию друг с другом, создавать контент, делиться им, а также устанавливать и поддерживать связь с другими пользователями или группами [34; 39; 42].

Проведенные за рубежом многочисленные исследования показали, что просоциальные медиа могут способствовать развитию эмпатии, альтруизма и просоциального поведения, а также снижению агрессии [22; 30; 36]. Значительное влияние просоциальных медиа на оказание помощи было продемонстрировано для различных средств массовой информации и коммуникации, включая телевизионные шоу [41], видеоигры [44, 47], музыкальные тексты [31], интернет-сообщества [50]. Например, Д.А. Джентиле с коллегами обнаружили, что более широкое использование подростками просоциальных видеоигр было связано с более частой помощью и сотрудничеством [28]. Т. Грейтмайер с коллегами показали, что просоциальные видеоигры заставляли испытуемых с большей вероятностью помогать исследователям поднимать упавшие карандаши, соглашались участвовать в дальнейших экспериментах и приходить на помощь экспериментатору [32]. Другие исследования показали значительную связь между просмотром просоциальных телевизионных программ и выполнением просоциальных действий в реальной жизни [46]. Д.Р. Андерсон с коллегами обнаружили, что дети, смотревшие просоциально ориентированное телевизионное шоу, демонстрировали значительный рост просоциального поведения [15].

Исследование Ребекки де Леуви её коллег показало, что просоциальный новостной контент, в котором подростки демонстрировали помогающее поведение, побуждал подростков-зрителей к пожертвованию денег или созданию проекта для благотворительной организации [24].

С.М. Койн с коллегами установили, что просоциальные медиа (СМИ) оказывают сильное влияние на просоциальное поведение в отношении незнакомца (оказание помощи), но не влияет на жертвования или волонтерство [21].

Эти эффекты могут быть объяснены с позиций теории общей модели обучения (general learning model) [17], социальной теории научения и социально-когнитивной теории [16], теории социальной обработки информации (social information processing theory) [23; 51].

Согласно общей модели обучения, люди учатся на основе взаимодействия с окружающей средой, в том числе из средств массовой информации, и они делают это через несколько механизмов обучения. Медиа-контент, выступая средством неформального обучения, определяет многое из того, что изучается человеком в процессе социализации. Просоциальные медиа, как ожидается, уменьшают вероятность агрессии и увеличивают вероятность просоциального поведения.

Считается, что просоциальные медиа в краткосрочном периоде влияют на поведение человека посредством фиксирования просоциальных когниций и усиления позитивных эмоций [17; 47; 48]. Исследования Т. Грейтмейер с коллегами показали, что ключевым предиктором краткосрочных эффектов просоциальных медиа выступает эмпатия [31; 32]. В долгосрочном же периоде просоциальные медиа могут влиять на поведение посредством изменения убеждений, установок, поведенческих паттернов и эмоциональной сферы [28; 44].

Значимость влияния эмоций на социальное поведение человека выражается в таких функциях, как: отражательно-оценочная (влияют на оценку значимости жизненных ситуаций), побудительная (мотивационная) (побуждают к действию), регулирующая (влияют на направление и осуществление деятельности субъекта), экспрессивно-коммуникативная (вызывают сочувствие, сострадание), смыслообразующая (служат сигналом смыслообразующей силы мотива), когнитивная (координируют мыслительную

деятельность, обеспечивая ее гибкость, перестройку, коррекцию, уход от стереотипа, смену актуальных установок) [3; 26].

Всегда ли просоциальные медиа (социальная реклама, новостные сюжеты и пр.) вызывают у зрителей позитивные психологические реакции? Порой в ответ на призыв к оказанию помощи или волонтерству встречаются случаи агрессии и осуждения представителей власти, политических деятелей. При демонстрации людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, могут возникнуть отрицательные эмоциональные реакции, чувство страха, агрессия. В связи с этим особого внимания заслуживают методы «конструктивной журналистики», построенные на основе позитивной психологии и состоящие не в том, чтобы приносить больше позитивных новостей, а в том, чтобы освещать негативные события более позитивным и конструктивным образом [33; 35; 42].

Проведенные исследования показали, что созданные на основе конструктивной журналистики новостные сообщения позволяют улучшить эмоциональную реакцию подростков и повысить их просоциальные намерения [39]. Просоциальные медиаресурсы, демонстрирующие истории спасения людей, оказания помощи нуждающимся и пр. должны создавать у аудитории впечатление, что есть надежда на будущее, тогда у людей будет формироваться позитивный эмоциональный настрой. Кроме того, сконструированные таким образом медиаресурсы могут служить в качестве мобилизующей информации, побуждая зрителя внести свой вклад в эти решение проблемы [33; 42].

Диссертационные исследования, проведенные С. Гилденстед [34] и К.Е. Макинтайр [42], показали, что медиаресурсы (новостные сюжеты), вызывающие положительные эмоции улучшают эмоциональный отклик на новости и вдохновляют людей вести себя более просоциально (например, предлагая помощь). В основу данных исследований положена теория положительных эмоций (broaden-and-build theory of positive emotions) Б. Фредриксон, согласно которой положительные эмоции способны расширять репертуар мыслительного действия человека, то есть диапазон потенциальных действий. Положительные эмоции по сравнению с негативными приводят к более позитивному, расширенному мышлению и расширенному поведению. Например, позитивные эмоции могут быть источником инновационного мышления [27]. Это, в свою очередь, может также быть полезным для сообществ и обществ, поскольку люди с расширенным набором социальных и интеллектуальных ресурсов могут также обладать конструктивными навыками в межличностных отношениях.

Популяризация просоциального поведения в российских массмедиа

Общественный запрос на бескорыстное служение обществу и альтруистические мотивы становится особенно актуальным в условиях институционализации просоциального поведения в России. Вопросы изучения просоциальности в современных условиях особенно актуальны, поскольку в связи с социальными трансформациями последних десятилетий произошла переоценка системы ценностей. В обществе были утрачены многие духовно-нравственные и социокультурные ориентиры и социальные нормы, включающие обязанности по отношению к другому человеку или группе лю-

дей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации и нуждающихся в помощи [38]. Такая форма просоциального поведения как волонтерство, обладая свойствами полезности для общества и социальной значимости, способствует поддержанию в обществе психосоциального комфорта для граждан, нуждающихся в помощи, снижению социальной напряженности в тех ситуациях, когда отсутствует возможность помочь человеку какими-либо другими средствами [4].

Последние несколько лет в России наблюдается активный рост волонтерства. Успешно развиваются такие практики, как событийное волонтерство, помощь людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации; корпоративное волонтерство, волонтерство в чрезвычайных ситуациях. Волонтерство стало рассматриваться государством и социальными институтами как социальная технология развития гражданской позиции и просоциальной активности личности [4; 10; 13].

Одним из способов изучения распространенности норм просоциального поведения является анализ освещения этого поведения средствами массовой информации и коммуникации. Несмотря на эти успехи, в области волонтерской и добровольческой деятельности в массовом сознании населения российского общества по-прежнему сохраняются различные стереотипы, связанные с бесплатным трудом. Многие люди не видят смысла в такого рода деятельности, не считают ее значимой для развития общества. В связи с этим актуальной является задача изменения восприятия волонтерской деятельности в сознании различных категорий населения российского общества [6; 13]. Особого внимания заслуживает оценка эффективности освещения в медиаресурсах норм просоциального поведения с точки зрения их воздействия на эмоциональную, когнитивную и поведенческую сферы.

Цель данного исследования состояла в оценке влияния просоциальных медиа (новостных сюжетов, социальной рекламы) на психологическое восприятие студенческой молодежи, выраженное в просоциальном мышлении, эмоциональных реакциях и просоциальных намерениях.

Материалы и методы

Участники исследования. Выборку составили 210 студентов г. Москвы (28% мужчин, 72% женщины) в возрасте от 18 до 26 лет ($M=21$). Женщины в данной выборке представлены в большем числе, поскольку выборка была взята из гуманитарного университета, в которых обучается, как правило, больше женщин, чем мужчин. 36% респондентов указали на то, что имели опыт волонтерской деятельности, что соответствует общей тенденции вовлеченности российского студенчества в волонтерство [10].

Методический инструментарий. Испытуемым предлагалось последовательно посмотреть семь видеороликов (медиаресурсов), размещенных на видеохостинге "YouTube" (см. табл. 1). Содержание роликов закодировано следующим образом: RV (Volunteer), RW (War veterans), RC (Culture), RP (search People), RD (Down syndrome), RA (Animals), RH (Help on the road).

После просмотра каждого видеоролика испытуемым предлагалось письменно ответить на вопросы специально разработанной анкеты «Анализ медиаресурса». С помощью методики оценивалось влияние просоциального медиа на просоциальное мышление, эмоциональные реакции, просоциальные намерения (интериоризация).

Шкала просоциального мышления (от 4 до 12 баллов) (Альфа Кронбаха = 0,823)

Таблица 1

Стимульный материал для оценки психологического восприятия студенческой молодежью просоциальных медиа

Код	Название	Содержание
RV	Социальный ролик «Волонтеры: Зачем они это делают?!» (продолжительность 136 сек., 260088 просмотров, 1600 «лайков», 8 «дизлайков») (https://www.youtube.com/watch?v=NEbi_rtk2aw)	О волонтерском движении в России. Рассказывается о причинах занятия молодыми людьми волонтерской деятельностью (формирование навыков, получение опыта, поиск друзей, развитие, путешествие) и о том как стать волонтером.
RW	Социальный ролик «Всероссийская акция "Красная гвоздика" совместно с Движением "Волонтеры Победы"» (продолжительность 116 сек., 4225 просмотров, 29 «лайков», 15 «дизлайков») (https://www.youtube.com/watch?v=A-llyspYbJw).	О Всероссийской акции "Красная гвоздика", организованной совместно с Движением "Волонтеры Победы" по сбору денежных средств для ветеранов ВОВ.
RC	Новостной сюжет телеканала Россия 24 «Волонтеры наследия спасают усадьбу Строганова в Псковской области» (продолжительность 216 сек., 664 просмотра, 11 «лайков», 4 «дизлайков») https://www.youtube.com/watch?v=BCWBRnxehel	Телерепортаж о летнем лагере волонтеров эко-культурной направленности в рамках проекта «Волонтеры наследия». Проект состоял в очистке территории памятника федерального значения – усадьбы Строганова в Псковской области.
RP	Новостной сюжет телеканала НТВ «В калужских лесах инструкторы «Лиза Алерт» учат волонтеров искать пропавших людей» (продолжительность 225 сек., 1769 просмотров, 9 «лайков») https://www.youtube.com/watch?v=4ribGZ2yxbw&feature=youtu.be	Телерепортаж об учениях волонтерского отряда движения «Лиза Алерт», занимающегося поиском пропавших людей. На учениях волонтеры отрабатывают навыки ориентации на местности. Дается информация о движении «Лиза Алерт».
RD	Социальный ролик «Помощь волонтеров в социализации людей с синдромом Дауна» (продолжительность 104 сек., 338 просмотров, 8 «лайков») https://www.youtube.com/watch?v=BfCQMqu5if0	О проекте благотворительного фонда «Синдром любви» по оказанию помощи в социализации людей с синдромом Дауна (проведение различных мероприятий) посредством вовлечения в волонтерскую деятельность и о подготовке волонтеров.
RA	Репортаж программы "Активная среда" телеканала ОТР «Рассказ о пермском приюте для брошенных собак "Островок надежды"» (продолжительность 106 сек., 580 просмотров, 29 «лайков») (https://www.youtube.com/watch?v=M57WP7opLkk)	Телерепортаж о пермском приюте для брошенных собак. Приют просит оказать помощь в обеспечении собак кормом, поиске новых хозяев для собак, оказании ветеринарных услуг. Создатель приюта обращается к городским властям с просьбой не убивать бездомных собак.
RH	Новостной сюжет Первого телеканала «Автомобильное братство во Владимире помогают тем, кто оказался в трудной ситуации на дороге» (продолжительность 193 сек., 369 просмотров, 39 «лайков») https://www.youtube.com/watch?v=TwF51f5IQ_w	Телерепортаж об интернет-сообществе взаимопомощи автомобилистов (зарядить аккумулятор, вытащить из снежного заноса, подвести бензин, поменять колесо и пр.). Основная аудитория молодежь от 18 до 25 лет.

Просоциальное мышление оценивалось на основе контент-анализа ответов испытуемого на четыре открытых вопроса (таблица 2). Методологическую основу определения индикаторов просоциального мышления составила теория социальных норм Д. Берковица [18] и теория моральных оснований Дж. Грэхема и Дж. Хайдта [29]: просоциальное поведение как общечеловеческая ценность (норма заботы и ответственности) (3 балла); просоциальное поведение как ресурс развития (индивида, группы, общества) (норма взаимности) (2 балла); эгоистические мотивы просоциального поведения (норма затраты-вознаграждения) (1 балл).

Таблица 2

Шкала просоциального мышления

Вопрос анкеты	Индикаторы	Балл
1) Что пропагандируется / популяризируется (услуга, личность, стиль жизни, образ мыслей и пр.)?	помощь, забота, долг	3
	волонтерство, образ жизни, развитие волонтера	2
	акция, проект, услуга	1
2) Есть ли в медиаресурсе скрытый подтекст? Если да, то в чем по вашему он состоит?	скрытый подтекст отсутствует; есть – призыв к помощи	3
	пропаганда волонтерства	2
	корыстные цели государства, организаций, реклама	1
3) Какие рациональные и эмоциональные аргументы заключаются в медиаресурсе?	призыв к помощи	3
	развитие волонтера	2
	нет	1
4) Отличается ли то, что отражено в медиаресурсе, от реальной действительности?	нет	3
	частично	2
	да	1

Шкала эмоциональных реакций (от -14 до 8) (Альфа Кронбаха = 0,776)

Для оценки эмоциональных реакции испытуемым предлагалось отметить из представленного списка те чувства и эмоции, которые вызвал медиаресурс. Для последующего анализа рассчитывался индекс эмоциональной реакции на медиаресурс как сумма баллов -1 балл за каждую отмеченную отрицательную эмоцию (беспокойство, беспомощность, грусть, жалость, злость, негодование, одиночество, отвращение, печаль, скука, сострадание, страх, усталость), 0 баллов – за нейтральную эмоцию (апатия, безмятежность, безразличие, благодарность, удивление, умиротворение) и 1 балл – за положительную эмоцию (бодрость, вдохновение, веселье, восхищение, гордость, доверие, интерес, радость).

Шкала просоциальных намерений (от 5 до 25) (Альфа Кронбаха = 0,937)

Просоциальные намерения оценивались на основе ответов по 5-тибальной шкале Лайкерта от 1 – «нет» до 5 – «да» на вопросы анкеты: «Приобрели ли Вы новое знание (закрепили знание, расширили кругозор)?», «Стали ли Вы разделять освещенную точку зрения (идею, проблему и пр.)?», «Разместили бы Вы видео на своей странице в социальной сети?», «Стали бы Вы рекомендовать видео к просмотру Вашим друзьям, знакомым?», «Возникло ли у Вас желание следовать призыву (стать волонтером, принять участие в акции, оказать помощь и пр.)?».

Анализ данных. Полученные эмпирические данные осмысливались и обрабатывались с помощью контент-анализа, количественных методов анализа (описательные статистики, анализ процентных соотношений, двухфакторный ранговый дисперсионный анализ Фридмана для связанных выборок, критерий Манна-Уитни, корреляционный анализ Пирсона). Расчеты производились на базе пакета статистических программ SPSS 26.

Результаты исследования и их обсуждение

Результаты диагностики эмоциональных реакций студенческой молодежи на просоциальные медиа представлены в таблицах 3, 4 и на рисунках 1, 2, 3.

Таблица 3

Описательные статистики эмоциональных реакций студенческой молодежи на
просоциальные медиа

Шкалы	Код видео	Критерий Фридмана	M	SD	Min	Max
Шкала просоциального мышления	RV	$\chi^2 = 83,71; p < 0,001$	9,17	1,09	6	11
	RW		10,36	1,43	4	12
	RC		9,78	1,62	4	12
	RP		10,27	1,55	5	12
	RD		10,29	1,49	5	12
	RA		10,23	1,48	5	12
	RH		9,95	1,54	6	12
Шкала эмоциональных реакций	RV	$\chi^2 = 84,92; p < 0,001$	3,03	2,42	-7	8
	RW		1,65	2,30	-6	8
	RC		1,77	2,05	-5	7
	RP		1,40	2,35	-10	6
	RD		1,48	2,31	-7	6
	RA		0,43	2,47	-10	6
	RH		2,05	1,98	-5	7
Шкала просоциальных намерений	RV	$\chi^2 = 76,86; p < 0,001$	18,05	5,92	5	25
	RW		18,59	6,07	5	25
	RC		17,38	6,90	5	25
	RP		20,29	4,78	7	25
	RD		19,23	5,62	5	25
	RA		19,63	5,69	5	25
	RH		19,09	6,35	5	25

Таблица 4

Распределение испытуемых по степени проявления показателей эмоциональных
реакций студенческой молодежи на просоциальные медиа (%)

Код видео	Шкала просоциального мышления			Шкала эмоциональных реакций			Шкала просоциальных намерений		
	Эгоистическая мотивация (4-6 баллов)	Мотивация развития (7-9 баллов)	Общечеловеческая ценность (10-12 баллов)	Отрицательные эмоции	Нейтральные эмоции	Положительные эмоции	Низкий уровень (5- 11 баллов)	Средний уровень (12-18 баллов)	Высокий уровень (19-25 баллов)
RV	1,9	51,5	46,6	8,7	4,9	86,4	19,4	26,2	54,4
RW	1,9	18,5	79,6	13,6	10,7	75,7	16,5	25,2	58,3
RC	4,9	30,1	65	8,7	15,5	75,8	26,2	19,4	54,4
RP	1,9	26,3	71,8	15,5	14,6	69,9	4,9	26,2	68,9
RD	2,9	18,5	78,6	19,4	10,7	69,9	10,7	27,2	62,1
RA	1,9	25,3	72,8	25,2	22,3	52,5	9,7	27,2	63,1
RH	2,9	32,1	65	4,9	14,6	80,5	18,4	18,4	63,1

Для выявления достоверности различий в психологическом восприятии просоциальных медиа, демонстрирующих различные виды просоциальной активности (волонтерства) был рассчитан двухфакторный ранговый дисперсионный анализ Фридмана для связанных выборок (см. табл. 3).

Рисунок 1 Восприятие молодежью просоциальных медиа по шкале «Просоциальное мышление»

Рисунок 2 Восприятие молодежью просоциальных медиа по шкале «Эмоциональные реакции»

Рисунок 3 Восприятие молодежью просоциальных медиа по шкале «Просоциальные намерения»

Рисунок 4 Ранги эмоционального восприятия молодежью просоциальных медиа

Полученные данные показали, что по показателю просоциального мышления наибольшую оценку получили медиаресурсы, пропагандирующие помощь ветеранам ВОВ (RW), помощь в поиске пропавших людей (RP), помощь людям с ОБЗ (синдромом

Дауна) (RD), помощь бездомным животным (RA). Мотивационный социальный ролик пропагандирующий волонтерство, как средство развития (RV), получил наименьшую оценку. Таким образом, у студенческой молодежи на уровне мысленного восприятия доминирует норма заботы. Полученные данные согласуются с полученными нами ранее результатами и результатами социологических исследований [4; 10].

Следует отметить, что от 2 до 5% испытуемых при оценке различных медиаресурсов продемонстрировали отсутствие просоциального мышления, указав, на то, что забота о нуждающихся – это задача государства и соответствующих служб, которые не справляются с решением социальных проблем. Данное обстоятельство согласуется с тем фактом, что в интернете в комментариях к данным видеороликам присутствует определенная доля (около 4%) негативной оценки волонтерства. Можно считать такой процент фоновой социальной напряженностью [1]. Однако в контексте негативного информационно-психологического влияния следует учитывать угрозу подрыва авторитета власти и смены просоциальных норм и ценностей на эгоистические мотивы посредством подобного манипуляционного воздействия.

По показателю эмоциональной реакции наибольшую положительную оценку (вызвали положительные эмоции) получили медиаресурсы, пропагандирующие волонтерство, как средство развития (RV) и взаимопомощь на автомобильных дорогах (RH). Наименьшую эмоциональную оценку получил видеоролик, освящавший проблему помощи бездомным животным (RA). Данный видеоролик вызвал значительно большую негативную оценку в адрес городских служб и органов власти, что также является фактором социального риска и протестной активности.

По показателю просоциальных намерений наиболее интериоризированными оказались призывы к оказанию помощи в поиске пропавших людей (RP). В меньшей степени студенты высказали просоциальные намерения в отношении волонтерского движения (RV) и в отношении эко-культурного волонтерства, связанного с организацией уборки на территории объектов культурно-исторического наследия (RC).

По трем показателям эмоционального восприятия был рассчитан ранг каждого медиаресурса (рис. 4). В целом на первом месте по силе положительного просоциального воздействия оказались медиаресурсы, пропагандирующие помощь ветеранам ВОВ (RW), помощь в поиске пропавших людей (RP), помощь людям с ОВЗ (RD). На периферии оказались медиаресурсы, пропагандирующие волонтерство, как средство развития (RV) и эко-культурное волонтерство (RC). Учитывая, что первый видеоролик специально создавался для популяризации волонтерства в молодежной среде, обращает на себя внимание факт непринятия студентами прямой пропаганды.

Таким образом, просоциальные медиа, демонстрирующие различные виды просоциальной активности (волонтерства), вызывают различные эмоциональные реакции и просоциальные намерения.

Следует отметить, что в первую четверку по силе психологического воздействия на просоциальное мышление, положительные эмоции и просоциальные намерения вошли два социальных ролика (RW, RD) и два новостных сюжета (RP, RP). Следует отметить, что социальный ролик о помощи в социализации людей с синдромом Дауна (RD) представляет собой любительское видео, снятое самими волонтерами о своем проекте, т.е. не является явно пропагандистским. Таким образом, новостные сюжеты о конкретных событиях являются более действенными с точки зрения актуализации у студенческой молодежи просоциальных намерений и мышления.

Расчет критерия Манна-Уитни показал, что студенты, имеющие опыт волонтерской деятельности дают более позитивную эмоциональную оценку видеоролику, пропагандирующему волонтерское движение (RV) ($U = 882,5$, $p = 0,024$) и демонстрируют большие просоциальные намерения в ответ на видеоролик, призывающий к оказанию помощи в поиске пропавших людей (RP) ($U = 915,5$, $p = 0,04$). В большинстве случаев опыт волонтерства не сказывается на эмоциональной оценке и восприятии просоциальных медиа, что говорит о том, что нормы и ценности оказания помощи нуждающимся являются для студенческой молодежи социальными нормами и не требуют закрепления в постоянных просоциальных практиках. Таким образом, просоциальные медиа могут в равной степени воздействовать на просоциальное мышление и просоциальные намерения, как волонтеров, так и студентов, не имеющих данный опыт.

Для установления взаимосвязи между показателями (шкалами) психологического восприятия просоциальных медиа была проведена серия корреляционных анализов Пирсона. В результате были выявлены прямые достоверные корреляционные связи между эмоциональной реакцией и просоциальным мышлением и/или просоциальными намерениями, возникшими после просмотра большинства видеороликов (таблица 5). Данная тенденция не была выявлена только у эмоциональных реакций на видеоролик, призывающий к оказанию помощи животным (RA), который, несмотря на высокую оценку восприятия по шкале просоциального мышления, получил низкую оценку по эмоциональным реакциям, связанным с отрицательными эмоциями.

Таблица 5

Парные корреляции Пирсона между шкалами психологического восприятия просоциальных медиа

Код видео	Шкалы	Шкала просоциального мышления	Шкала просоциальных намерений
RV	Шкала эмоциональных реакций	0,273**	0,557**
RW	Шкала эмоциональных реакций	0,342**	0,565**
RC	Шкала эмоциональных реакций	0,338**	0,586**
RP	Шкала эмоциональных реакций	0,211*	0,388**
RD	Шкала эмоциональных реакций	0,108	0,236*
RA	Шкала эмоциональных реакций	0,123	0,156
RH	Шкала эмоциональных реакций	0,133	0,465**

Примечание: ** Корреляция значима на уровне $p \leq 0,01$, * Корреляция значима на уровне $p \leq 0,05$

В целом полученные результаты согласуются с закономерностью, состоящей в том, что положительные эмоции по сравнению с негативными приводят к более просоциальному мышлению и просоциальному поведению, побуждая зрителя внести свой вклад в оказание помощи нуждающимся [34; 39; 42].

Выводы

Проведенное исследование показало, что просоциальные медиа вызывают у студенческой молодежи различные эмоциональные реакции и просоциальные намерения. По силе положительного просоциального воздействия оказались медиаресурсы,

пропагандирующие помощь ветеранам ВОВ, помощь в поиске пропавших людей, помощь людям с ОВЗ. Выявлено неприятие студентами прямой пропаганды волонтерства как средства развития и эко-культурного волонтерства как сферы деятельности соответствующих ведомств и учреждений.

С точки зрения актуализации у студенческой молодежи просоциальных намерений и мышления более действенными оказались новостные сюжеты о конкретных событиях. Наличие опыта волонтерства не оказало воздействия просоциальных медиа на просоциальное мышление и просоциальные намерения, а положительные эмоции по сравнению с негативными обусловили более просоциальное мышление и спрогнозировали просоциальные намерения, побуждая зрителя внести свой вклад в оказание помощи нуждающимся.

Учет результатов исследования и выявленных взаимосвязей позволяют использовать их для содействия пропаганде средствами массовой информации и коммуникации просоциального поведения в молодежной среде, распространения в СМИ и через социальную рекламу информации о деятельности добровольцев (волонтеров), содействовать посредством СМИ созданию в обществе позитивного образа участника благотворительности. Многочисленные сообщества, освещающие деятельность благотворительных фондов и организаций и призывающие к оказанию различной помощи в социальных сетях могут использовать выявленные взаимосвязи для популяризации ценностей взаимовыручки, добра, милосердия, гражданственности, призыва студенческой молодежи к социальной активности.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить не только позитивную или отрицательную валентность эмоциональных восприятий популяризации помогающего просоциального поведения, но также форму, в которой они выражались: просоциальное мышление, эмоциональные реакции, просоциальные намерения.

Социальные сети являются информативным материалом для анализа эмоциональных реакций, поскольку быстрые, спонтанные и аффективные реакции, обнаруженные там, позволяют получить доступ к конкретному моменту эмоционального реагирования на социальные процессы [7; 49].

При формировании информационной политики в области просоциального поведения и волонтерства должно уделяться больше внимания роли эмоций в восприятии информации. Результаты исследований подтверждают идею о том, что люди используют массмедиа не только для информирования, но и для выражения эмоционального отношения [25]. Игнорирование отрицательных эмоциональных реакций пользователей на просоциальные медиа может представлять угрозу распространения амбивалентных и антагонистических представлений о социальных нормах солидарности, социальной ответственности и заботы. Отслеживание коллективных эмоций, в том числе с помощью мониторинга в социальных сетях и видеохостингах может стать действенным ресурсом в распространении просоциальных практик, формировании общественного мнения и предупреждения социокультурных рисков и угроз.

Используемая нами диагностическая технология анализа медиаресурса с последующим обсуждением полученных результатов может использоваться в работе со студентами, в рамках формирования критического мышления и медиаграмотности [37; 39].

Обсуждение со студентами просоциальных медиа, вызвавших отрицательные эмоциональные реакции (сострадание, страх, горе и пр.), может служить технологией снятия эмоционального напряжения и формирования просоциальных намерений (оказание помощи, участие в волонтерской акции и пр.). Просоциальные медиа могут стать средством формирования просоциального мышления, интереса к психологическому знанию в области медиапсихологии, психологии личности, социальной психологии, психологии безопасности. Главная задача преподавателя при этом состоит в повышении профессиональной и социальной компетентности студентов, научить их ориентироваться в потоке постоянно меняющейся информации, мыслить самостоятельно, критически и творчески.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых (№МД-83.2020.6).

REFERENCES

1. Basayeva E.K., Kamenetsky E.S., Khosaeva Z.Kh. Quantitative assessment of background social tension. *Information wars*, 2015, no. 2 (34), pp. 25-28. (in Russ.)
2. Vanina O.E., Alalykina G.S. Features of the perception of social advertising depending on the personal characteristics and value orientations of students. *Theory and practice of social development*, 2013, no. 11, pp. 121-124. (in Russ.)
3. Ilyin E.P. Emotions and feelings. 2nd ed. St. Petersburg, Peter Publ., 2007. 783 p. (in Russ.)
4. Kislyakov P. A., Shmeleva E. A., Gowin O. Contemporary volunteering in the formation of prosocial behaviour of a person. *The Education and Science Journal*, 2019, vol. 6 (21), pp. 122-145. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-6-122-145 (in Russ.)
5. Knizhnikova S.V. Media production and the risk of deviant behavior in children and youth. *Media Education*, 2017, no. 3, pp. 91-101. (in Russ.)
6. Konchakovskaya A. At the International Forum of Volunteers, media representatives and volunteers discussed the problems of covering social projects in the media. Available at: <https://sn.ria.ru/20181203/1539641981.html> (accessed 6 March 2020) (in Russ.)
7. Kubrak T.A., Latynov V.V. Information policy in crisis situations: content development and communication management. Available at: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/covid-19/kommentarii-eksp/t-a-kubrak-v-v-latinov-informaci.html (accessed 6 March 2020) (in Russ.)
8. Lavrova E.V. The idea of danger and its transformation under the influence of television communication: on the example of news reports: Diss. PhD Psychol. Sci., Moscow, 2017. 197 p. (in Russ.)
9. Matveeva L.V., Anikeeva T.Ya., Mochalova Yu.V. The psychology of television communication. Moscow, RIP-holding Publ., 2002. 116 p. (in Russ.)
10. Russian volunteer movement: a new lifestyle and a new stage of development. Sociological observations of the development of the volunteer movement in Russia in 2008-2019 / ed. E.S. Petrenko. Moscow, All-Russian Public Fund "Public Opinion", 2019. 308 p. (in Russ.)
11. Serova E.A. The formation of prosocial behavior of youth as one of the tasks of public policy. *Bulletin of socio-political sciences*, 2014, no. 13, pp. 44-47. (in Russ.)
12. Soldatova G.U. Digital socialization in the cultural-historical paradigm: a changing child in a changing world. *Social Psychology and Society*, 2018, vol. 9, no. 3, pp. 71-80. DOI: 10.17759/sps.2018090308 (in Russ.)
13. Tarasenko E.V. To the question of the feasibility of popularizing the volunteer and volunteer activities of Russian youth by the media. *Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and art history*, 2019, no. 1, pp. 184-189. (in Russ.)
14. Khochunskaya L.V. The phenomenon of media image: socio-psychological aspect. *Bulletin of RUDN University, series Literary criticism. Journalism*, 2013, no. 2, pp. 91-95. (in Russ.)
15. Anderson D.R., Bryant J., Wilder A., Santomero A., Williams M., Crawley, A.M. Researching Blue's Clues: Viewing behavior and impact. *Media Psychology*, 2000, vol. 2, pp. 179-194.
16. Bandura A. Social cognitive theory of moral thought and action. In: *Handbook of moral behavior and development*. Ed. by W. M. Kurtines, J. L. Gewirtz. 1991, vol. 1, pp. 45-103.

17. Barlett C.P., Anderson C.A. Examining media effects: The General Aggression and General Learning Models. In E. Scharrer (Ed.), *Media effects/media psychology*. Boston, MA: Blackwell-Wiley, 2013. pp. 1-20.
18. Berkowitz M.W., Sherblom S., Bier M., Battistich V. Educating for positive youth development. In: *Handbook of moral development*. Ed. by M. Killen, J. Smetana. 2005. pp. 683-702.
19. Browne K.D., Hamilton-Giachritsis C. The influence of violent media on children and adolescents: A public-health approach. *The Lancet*, 2005, vol. 365(9460), pp. 702-710. DOI:10.1016/s0140-6736(05)70938-7
20. Buijzen M., Walma van der Molen J. H., Sondij P. Parental mediation of children's emotional responses to a violent news event. *Communication Research*, 2007, vol. 34 (2), pp. 212-230. DOI: 10.1177/0093650206298070
21. Coyne S.M., Padilla-Walker L.M., Holmgren H.G., Davis E.J., Collier K.M., Memmott-Elison M.K., Hawkins A.J. A meta-analysis of prosocial media on prosocial behavior, aggression, and empathic concern: A multidimensional approach. *Developmental Psychology*, 2018, vol. 54(2), pp. 331-347. DOI: 10.1037/dev0000412
22. Crick N.R., Dodge K.A. A review and reformulation of social information processing mechanisms in children's adjustment. *Psychological Bulletin*, 1994, vol. 115, pp. 74-101.
23. De Leeuw R.N.H., Kleemans M., Rozendaal E., Anschütz D.J., Buijzen M. The impact of prosocial television news on children's prosocial behavior: An experimental study in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 2015, vol. 9(4) pp. 419-434. DOI: 10.1080/17482798.2015.1089297
24. Do H.J., Lim C.G., Kim Y.J., Choi H.J. Analyzing emotions in twitter during a crisis: A case study of the 2015 Middle East respiratory syndrome outbreak in Korea. *2016 International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp)*, Hong Kong, China, 2016. DOI: 10.1109/BIGCOMP.2016.7425960
25. Eisenberg N. *Altruistic emotion, cognition, and behavior*. N-Y.: Hillsdale, 1986.
26. Fredrickson B.L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 2001, vol. 56(3), pp. 218-226. DOI: 10.1037/0003-066X.56.3.218
27. Gentile D.A., Anderson C.A., Yukawa N., Saleem M., Lim K.M., Shibuya A., Sakamoto A. The effects of prosocial video games on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2009, vol. 35, pp. 752-763.
28. Graham J., Haidt J., Koleva S., Motyl M., Iyer R., Wojcik S., Ditto P. H. Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2013, vol. 47, pp. 55-130, DOI: 10.1016/B978-0-12-407236-7.00002-4
29. Greitemeyer T. Effects of Prosocial Media on Social Behavior When and Why Does Media Exposure Affect Helping and Aggression? *Current Directions in Psychological Science*, 2011, vol. 20(4), pp. 251-255. DOI: 10.1177/0963721411415229
30. Greitemeyer T. Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2009, vol. 35, pp. 1500-1511.
31. Greitemeyer T., Osswald S., Brauer M. Playing prosocial video games increases empathy and decreases schadenfreude. *Emotion*, 2010, vol. 10, pp. 796-802.
32. Gyldensted C. From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism. *Loveland*. CO: Group Publishers, 2015.
33. Gyldensted C. Innovating news journalism through positive psychology. *Master of Applied Positive Psychology (MAPP)*. (Capstone project), 2011. Available at: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone (accessed 4 March 2020)
34. Haagerup U. Constructive news. Why negativity destroys the media and democracy – And how to improve journalism of tomorrow. Rapperswil: InnoVatio, 2014.
35. Hogan M.J., Strasburger V.C. Media and Prosocial Behavior in Children and Adolescents. *Handbook of Moral and Character Education. Educational Psychology Handbook*. Ed. by Nucci LP; Narvaez D., 2008, pp. 537-553.
36. Kislyakov P., Shmeleva E. Media education in training students to provide information and psychological security. *Media Education*, 2018, no. 1, pp. 107-116.
37. Kislyakov P.A., Shmeleva E.A. Analysis of Russians' views on personal qualities as a basis for prosocial safe behavior factors' identification. *Open Psychology Journal*, 2020, vol. 13 (1), pp. 40-48. DOI: 10.2174/1874350102013010040
38. Kleemans M., Schlindwein L.F., Dohmen R. Preadolescents' Emotional and Prosocial Responses to Negative TV News: Investigating the Beneficial Effects of Constructive Reporting and Peer Discussion. *J Youth Adolescence*, 2017, vol. 46, pp. 2060-2072. DOI: 10.1007/s10964-017-0675-7
39. Mares M. L., Stephenson L.J. Prosocial Media Use and Effects. In book: *The International Encyclopedia of Media Effects*, 2017. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0153
40. Mares M.L., Woodard E. Positive effects of television on children's social interactions: A meta-analysis. *Media Psychology*, 2005, vol. 7, pp. 301-322.
41. McIntyre K. E. Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories (Doctoral dissertation). Chapel Hill, NC: The University of North Carolina at Chapel Hill. 2015.
42. Obar J.A., Wildman S. Social media definition and the governance challenge: an introduction to the special issue. *Telecommun. Policy*, 2015, vol. 39, pp. 745-750.
43. Prot S., Gentile D.A., Anderson C.A., Suzuki K., Swing E., Lim K.M., Horiuchi Y., Jelic M., Krahé B., Liuqing W., Liao A.K., Khoo A., Petrescu P.D., Sakamoto A., Tajima S., Toma R.A., Warburton W., Zhang X., Lam B.C. Long-term relations

- among prosocial-media use, empathy, and prosocial behavior. *Psychol Sci*, 2014, vol. 25(2), pp. 358-368.
44. Riddle K., Cantor J., Byrne S., Moyer-Gusé, E. "People killing people on the news": Young children's descriptions of frightening television news content. *Communication Quarterly*, 2012, vol. 60 (2), pp. 278-294. DOI: 10.1080/01463373.2012.669340
45. Rosenkoetter L.I. The television situation comedy and children's prosocial behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 1999, vol. 29, pp. 979-993.
46. Saleem M., Anderson C.A., Gentile D.A. Effects of prosocial, neutral, and violent video games on children's helpful and hurtful behaviors. *Aggressive Behavior*, 2012, vol. 38, pp. 281-287.
47. Saleem M., Anderson C.A., Gentile D.A. Effects of prosocial, neutral, and violent video games on college students' affect. *Aggressive Behavior*, 2012, vol. 38, pp. 263-271.
48. Spence P.R., Lachlan K.A., Lin X., del Greco M. Variability in Twitter Content Across the Stages of a Natural Disaster: Implications for Crisis Communication. *Communication Quarterly*, 2015, vol. 63(2), pp. 171-186. DOI:10.1080/01463373.2015.1012219
49. Tsvetkova M., Macy M. The Contagion of Prosocial Behavior and the Emergence of Voluntary-Contribution Communities. In: Gonçalves B., Perra N. (eds) *Social Phenomena. Computational Social Sciences*. Springer, Cham. 2015, pp. 117-134. DOI: 10.1007/978-3-319-14011-7_7
50. Walther J.B., Burgoon J.K. "Relational Communication in Computer-Mediated Interaction". *Human Communication Research*, 1992, vol. 19 (1), pp. 50-88. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1992.tb00295.x

Информация об авторах

Кисляков Павел Александрович

(Россия, г. Москва)

Доцент, доктор психологических наук, заведующий
кафедрой психологии труда и специальной
психологии

Российский государственный социальный
университет

E-mail: pack.81@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4698-5226

Scopus ID: 56375922700

Шмелева Елена Александровна

(Россия, г. Москва)

Доцент, доктор психологических наук, профессор
кафедры теории и методики физической культуры и
спорта

Российский государственный социальный
университет

E-mail: noc_shmeleva@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4698-5226

Scopus ID: 56375922700

Information about the authors

Pavel A. Kislyakov

(Russia, Moscow)

Associate Professor,
Doctor of Psychological Sciences,
Head of the Department of Labor Psychology and Special
Psychology

Russian State Social University

E-mail: pack.81@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4698-5226

Scopus ID: 56375922700

Elena A. Shmeleva

(Russia, Moscow)

Associate Professor,
Doctor of Psychological Sciences,
Professor of the Department of Theory and Methods of
Physical Culture and Sports

Russian State Social University

E-mail: noc_shmeleva@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4698-5226

Scopus ID: 56375922700