

Роль эмоционального контента в медиапотреблении: как СМИ влияют на настроение аудитории

Пащенко Екатерина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Данная статья посвящена изучению влияния эмоционального контента, создаваемого средствами массовой информации, на настроение и восприятие аудитории. Рассматриваются ключевые механизмы эмоционального воздействия, включая использование позитивных и негативных эмоций для привлечения внимания, формирования лояльности и манипуляции общественным мнением. В исследовании также представлены примеры воздействия эмоционального контента в различных форматах, таких как новости, рекламные ролики и социальные медиа. Работа направлена на анализ последствий таких подходов и предлагает рекомендации по этичному использованию эмоционального воздействия в медиа.

Ключевые слова: эмоции, контент, медиапотребление, влияние СМИ, настроение, аудитория, манипуляция, эмоциональный контент.

The role of emotional content in media consumption: how the media influence the mood of the audience

Paschenko Ekaterina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

This article is devoted to the study of the influence of emotional content created by the media on the mood and perception of the audience. The key mechanisms of emotional impact are considered, including the use of positive and negative emotions to attract attention, build loyalty, and manipulate public opinion. The study also provides examples of the impact of emotional content in various formats such as news, commercials, and social media. The work is aimed at analyzing the consequences of such approaches and offers recommendations on the ethical use of emotional impact in the media.

Keywords: emotions, content, media consumption, media influence, mood, audience, manipulation, emotional content.

1 Введение

1.1 Актуальность

Эмоциональное воздействие контента в медиапотреблении становится все более значимой темой в современном мире, где медиа играет центральную роль в формировании общественного восприятия и поведения. Современные СМИ активно используют эмоциональные стратегии для усиления эффекта взаимодействия с аудиторией, что, в свою очередь, может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние. С одной стороны, позитивный контент способствует улучшению настроения и созданию более гармоничной медийной среды, с другой стороны, негативный или манипулятивный контент может вызывать тревожность, страх и даже формировать поляризацию в обществе. Исследование данной темы важно для понимания этических аспектов производства медиа и защиты аудитории от потенциально вредного воздействия.

1.2 Обзор исследований

Исследование И.П. Шинкарук посвящено анализу позитивного и негативного вирусного контента, распространенного в сетевых СМИ Мурманской области. Описаны основные характеристики контента, его влияние на локальную аудиторию и механизмы создания вирусных сообщений. В работе также уделяется внимание тому, как позитивный и негативный контент формирует общественное мнение в регионе, что делает исследование актуальным для изучения региональных медиапрактик [1]. Т.И.Черноволенко в своем исследовании акцентирует внимание на роли СМИ в процессе социализации индивида. Выделяются ключевые аспекты влияния современных медиа на формирование ценностей и поведения личности, а также рассматривает новейшие технологии как дополнительные инструменты воздействия. Работа включает примеры практического применения медиатехнологий в образовательных и культурных сферах, что подчеркивает междисциплинарный подход автора [2]. Работа Т.В. Конюховой изучает влияние СМИ на массовое сознание в условиях развития информационного общества. Проанализированы теоретические подходы к пониманию массового сознания и его изменений под воздействием современных медиа. Исследование содержит исторический и культурологический контекст, позволяющий проследить динамику медиавоздействия. Особое внимание уделяется вопросам манипуляции и управлению общественным мнением через СМИ [3].

1.3 Цель исследования

Цель исследования – проанализировать влияние эмоционального контента в медиапотреблении на формирование настроения аудитории, выявить ключевые аспекты и механизмы, с помощью которых СМИ воздействуют на эмоциональное восприятие аудитории.

2 Результаты и обсуждения

Эмоциональный контент в средствах массовой информации (СМИ) играет ключевую роль в привлечении и удержании внимания аудитории. Эмоции, вызываемые таким контентом, могут существенно влиять на восприятие информации и поведение потребителей.

Эмоциональный контент — это материалы, способные вызывать у аудитории определенные чувства и переживания, такие как радость, грусть, страх или гнев. Использование эмоциональных элементов в новостях, статьях или рекламных сообщениях направлено на усиление воздействия на читателей или зрителей. Например, яркие заголовки, эмоционально насыщенные изображения или видеоролики часто применяются для привлечения внимания и повышения интереса к материалу.

Эмоциональный контент воздействует на аудиторию через несколько механизмов:

1. Усиление запоминаемости. Эмоционально насыщенные сообщения лучше запоминаются, что способствует их более длительному сохранению в памяти аудитории.
2. Повышение вовлеченности. Контент, вызывающий сильные эмоции, побуждает пользователей к активным действиям, таким как комментирование, лайки или репосты, что увеличивает его распространение в социальных сетях.
3. Формирование отношения к бренду или событию. Позитивные или негативные эмоции, связанные с определенным контентом, могут влиять на восприятие и отношение аудитории к обсуждаемым темам или брендам.

Исследования показывают, что эмоциональный контент в социальных сетях способствует более активному взаимодействию аудитории с материалами СМИ. Например, посты с эмоционально окрашенными сообщениями и мультимедийными элементами получают больше откликов и взаимодействий со стороны пользователей [4].

Эмоциональный контент в СМИ оказывает значительное влияние на настроение и психологическое состояние аудитории. Различные типы эмоционального контента, будь то позитивные или негативные, по-разному воздействуют на восприятие и поведение потребителей информации.

Позитивный контент, вызывающий такие эмоции, как радость, вдохновение или умиротворение, способствует улучшению настроения аудитории. Например, публикации, содержащие юмор, вдохновляющие истории или красивые визуальные образы, могут повышать уровень счастья и удовлетворенности у потребителей. Кроме того, позитивный контент способствует повышению вовлеченности аудитории, побуждая пользователей делиться такими материалами в социальных сетях, что увеличивает их вирусный охват [5]. Таким образом, позитивный эмоциональный контент не только улучшает настроение аудитории, но и способствует более активному взаимодействию с материалами СМИ.

Негативный контент, вызывающий эмоции страха, гнева или печали, также оказывает сильное влияние на аудиторию. С одной стороны, такие материалы могут привлечь внимание и вызвать сильный эмоциональный отклик, что способствует их запоминаемости. С другой стороны, постоянное потребление негативного контента может привести к ухудшению психологического состояния, повышению уровня тревожности и стресса у аудитории. Например, чрезмерное освещение катастроф, преступлений или конфликтов в новостях может способствовать формированию у аудитории негативного восприятия окружающего мира и снижению общего уровня психологического благополучия [6]. Таким образом, хотя негативный эмоциональный контент может быть эффективным для привлечения внимания, его чрезмерное использование может иметь отрицательные последствия для настроения и психического здоровья аудитории.

Социальные сети играют ключевую роль в распространении эмоционального контента, оказывая значительное влияние на формирование общественного мнения и эмоционального состояния пользователей. Благодаря своей структуре и механизму взаимодействия, они способствуют быстрому и широкому распространению информации, особенно той, которая вызывает сильные эмоциональные реакции.

Эмоционально насыщенный контент имеет повышенную вероятность стать вирусным в социальных сетях. Публикации, вызывающие сильные эмоции, такие как радость, удивление, гнев или вдохновение, чаще делятся пользователями, что способствует их быстрому распространению. Исследования показывают, что эмоционально привлекательный контент, вызывающий сильные эмоции, такие как радость, удивление, гнев или вдохновение, имеет повышенную вероятность стать вирусным в социальных сетях [7]. Кроме того, негативные эмоции, такие как гнев, распространяются быстрее и шире, чем позитивные, такие как радость. Это связано с тем, что гнев вызывает более сильную реакцию и побуждает пользователей делиться таким контентом даже с менее знакомыми людьми, что способствует его быстрому распространению.

Социальные сети не только способствуют распространению эмоционального контента, но и играют важную роль в формировании общественного мнения. Пользователи, активно взаимодействуя с эмоционально насыщенными публикациями, участвуют в обсуждениях, выражают свои мнения и делятся информацией, что влияет на коллективное восприятие событий и явлений. Таким образом, социальные сети становятся платформой для обмена эмоциями и мнениями, формируя общественное мнение и влияя на эмоциональное состояние общества в целом.

3 Выводы

Эмоциональный контент играет значительную роль в медиапотреблении, оказывая комплексное влияние на настроение и восприятие аудитории. Позитивный контент способствует улучшению настроения, вовлеченности и формированию положительного отношения к

обсуждаемым темам, тогда как негативный контент может провоцировать тревожность и стресс, но одновременно усиливать запоминаемость сообщений. Социальные сети выступают катализатором распространения эмоционального контента, усиливая его вирусность и воздействие на общественное мнение.

Этические аспекты использования эмоционального контента становятся ключевыми в современном медиапространстве. Производителям медиа следует осознавать последствия манипуляций эмоциями аудитории и стремиться к созданию сбалансированного и безопасного информационного поля, которое будет способствовать не только информированию, но и поддержанию психологического благополучия потребителей контента.

Библиографический список

1. Шинкарук И. П. Позитивный и негативный вирусный контент в сетевых СМИ Мурманской области // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки и технологий. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Петрозаводск, 2021. С. 183-187.
2. Черноволентко Т. И. Влияние СМИ на социализацию индивида // В сборнике: Влияние новейших технологий, СМИ и Интернета на образование, язык и культуру. Материалы V Всероссийской (с международным участием) научно-практической студенческой конференции. Москва, 2024. С. 281-284.
3. Конюхова Т. В. Влияние СМИ на массовое сознание в информационном обществе // Фундаментальные исследования. 2005. № 3. С. 71.
4. Першина Е.Д. Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа // Меди@льманах. 2022. №. 1 (108). С. 77-87.
5. Зинченко В.С., Степанов Д.Н. Особенности позитивного контента как медиаинструмента молодежной политики // Журналистика в глобальном мире. материалы III Международной студенческой научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2021. С. 88-91.
6. Малькевич А.А. Влияние сми на социальное настроение населения в условиях геополитической напряженности // Стратегические коммуникации в современном мире. Сборник материалов по результатам научно-практических конференций Пятой и Шестой Международных научно-практических конференций, Четвертой и Пятой всероссийских научно-практических конференций. 2018. С. 757-764.
7. Шакина Э.Ю. Создание вирусного контента в современных электронных сми // Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Под общей редакцией В.В. Тулупова. 2019. С. 102-104.