

УДК 159.9

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ
МОЛОДЕЖИ****PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF SOCIAL ADVERTISING
INFLUENCE ON THE EMOTIONAL STATE OF YOUTH**

С. А. Ольшевская, магистрант

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского,
г. Симферополь.Научный руководитель: В. Б. Павленко, доктор биологических наук,
профессор, заведующий кафедрой общей психологии и психофизиологии.

Аннотация: В статье анализируются психологические механизмы воздействия социальной рекламы на эмоциональное состояние молодежи. Рассматриваются такие механизмы, как идентификация, эмоциональное заражение, эмпатия и когнитивная оценка рекламного сообщения. Особое внимание уделяется цифровой медиасреде и характеристикам Цифрового поколения (поколения Z), для которого эмоциональные обращения в рекламе оказывают сильное воздействие. Приводятся современные русскоязычные и зарубежные исследования, подтверждающие значимость эмоциональных механизмов в эффективности социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, молодежь, эмоциональное воздействие, идентификация, эмоциональное заражение, эмпатия, когнитивная оценка, психологические механизмы.

Abstract: The article analyzes the psychological mechanisms of the impact of social advertising on the emotional state of young people. It examines such mechanisms as identification, emotional contagion, empathy, and cognitive evaluation of the advertising message. Special attention is paid to the digital media environment and the characteristics of the Digital Generation (Generation Z), for which emotional appeals in advertising have a strong impact. The article presents modern Russian and foreign studies that confirm the significance of emotional mechanisms in the effectiveness of social advertising.

Keywords: social advertising, young people, emotional impact, identification, emotional contagion, empathy, cognitive assessment, and psychological mechanisms.

Социальная реклама занимает важную роль в формировании общественных установок и является важным инструментом, который направляет внимание общества на актуальные проблемы: здоровье, безопасность, социальную справедливость, экологию и др. В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама связана не с продажей и

прибылью, а с влиянием на поведение и ценностные ориентиры аудитории. Согласно современным исследованиям, эмоциональное воздействие является одним из ключевых факторов эффективного восприятия информации [9; 10].

Молодое поколение, а также представители поколения Z, или же цифрового поколения, более восприимчивы к эмоционально насыщенным информационным сообщениям. Современные исследования показывают, что именно эмоциональная составляющая информационных сообщений стимулирует запоминание, вовлечённость и формирование социальных установок у молодёжи [6; 7].

Целью данной статьи является анализ психологических механизмов, с помощью которых социальная реклама воздействует на эмоциональное состояние молодёжи.

Идентификация – это психологический процесс, в результате которого индивид отождествляет себя с человеком или ситуацией, представленными в информационном послании. Это позволяет воспринимать сообщение не как какую-либо абстрактную информацию, а как потенциально важное сообщение лично для себя [7].

В цифровой среде процесс идентификации усиливается с помощью визуальных и нормативных стратегий. В социальной рекламе могут использоваться актёры возрастной группы, соответствующей нашей аудитории – это повышает эмоциональную вовлечённость. Ульянова выделяет, что современная молодёжь лучше воспринимает социальную рекламу как важную для себя именно тогда, когда она содержит узнаваемые образы и эмоционально понятные ситуации [5].

Благодаря этому идентификация способствует более активному сопереживанию и личностной вовлечённости в проблему, что делает социальные сообщения более эффективными.

Второй механизм воздействия – это эмоциональное заражение. Это механизм, при котором наблюдение за эмоциональными реакциями других людей вызывает схожие переживания у наблюдателя. Этот механизм активно используется в социальных рекламных кампаниях через визуальные образы радости, горя, страха или сострадания [8].

Исследования в области медиаэффектов показывают, что наиболее эмоционально окрашенные сообщения быстрее распространяются в цифровой среде и вызывают групповые эмоциональные реакции, что способствует усилению эффекта социальной рекламы.

Российское исследование, в котором приняли участие Тихонович и его коллеги, подчёркивает, что молодёжь активно реагирует на эмоционально насыщенные сообщения, связанные с социальной несправедливостью и моральными дилеммами. Такие сообщения способны влиять на эмоциональные состояния, начиная от тревоги и заканчивая мотивацией к определённым действиям [4].

В контексте социальной рекламы эмпатия выступает ключевым механизмом, усиливающим эмоциональное воздействие на аудиторию. Эмпатия – это способность понимать и переживать эмоциональные состояния других людей.

Современные исследования также показывают, что информационные сообщения, которые вызвали эмоциональное переживание у аудитории, значимо повышают готовность к социальному поведению: благотворительности, волонтерству, активной гражданской позиции [9; 10].

Семёнова в проведённом исследовании коммуникативных стратегий социальной рекламы выделяет, что эмпатически окрашенные сообщения значительно увеличивают эмоциональную реакцию и усиливают вовлечённость молодёжи, особенно когда транслируются личные истории реальных людей [3].

Когнитивная оценка – это процесс интерпретации и оценки содержания рекламного сообщения, который происходит на основе личных установок, опыта и жизненных ценностей. Когнитивная оценка, в отличие от автоматических эмоциональных реакций, задействует анализ содержания, соотнесение его с уже существующими убеждениями и формирование обоснованной эмоциональной реакции.

Современные исследования указывают, что объединение эмоционального и рационального восприятия обеспечивает более прочное и глубокое воздействие на аудиторию. Когда эмоциональные переживания подкрепляются когнитивной осмысленностью сообщения, эффективность социальной рекламы повышается [2; 3].

Рассмотренные механизмы – идентификация, эмоциональное заражение, эмпатия и когнитивная оценка – образуют комплексное воздействие социальной рекламы на эмоциональное состояние молодёжи.

Процесс идентификации делает информационное сообщение в рекламе лично значимым, эмоциональное заражение, в свою очередь, усиливает переживания на уровне эмоциональной реакции, эмпатия формирует глубокое чувство сопереживания и мотивацию к просоциальным действиям, а когнитивная оценка обеспечивает интеграцию полученной в ходе просмотра социального видеоролика информации в систему личностных убеждений.

Особенно выраженным это влияние становится в цифровой среде, так как молодёжь ежедневно взаимодействует с визуальными информационными сообщениями и эмоциональными триггерами. Это увеличивает вероятность эмоционального отклика и последующего изменения в поведении [5; 6].

Психологические механизмы воздействия социальной рекламы являются многоуровневыми и взаимосвязанными. Идентификация, эмоциональное заражение, эмпатия и когнитивная оценка являются

наиболее значимыми: они оказывают важное влияние на эмоциональное состояние молодёжи и формирование социальных установок.

Современные исследования подтверждают важность учёта психологических особенностей аудитории при разработке социальной рекламы. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение индивидуальных психологических характеристик молодёжной аудитории, которые усиливают или ослабляют причастность к социальным информационным посланиям.

Список литературы

1. Границкая, Э. Влияние социальной рекламы на эмоциональное отношение молодёжи к негативным общественным явлениям // Век информации. – 2024. – Т. 8. – № 3 (28). – Текст: электронный.
2. Карпова, М. К. Влияние рекламы на поведение потребителей в цифровой среде // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – № 9 (147). – Текст: электронный.
3. Семенова, М. Г. Коммуникативная стратегия социальной рекламы: медиапредпочтения студенческой молодежи // Журнал прикладных лингвистических исследований. – 2024. – Текст: электронный.
4. Тимохович, А. Н., Филенко, Ц. С., Лелякова, А. С. Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе: результаты исследования // Цифровая социология. – 2023. – Т. 6. – № 2. – С. 81-86.
5. Ульянова, Е. Специфика восприятия эмоциональной рекламы потребителями поколения Z // Динамика медиасистем. – 2025. – Текст: электронный.
6. Ali, S., Yawar, R., Saif, N. From memes to motivation: understanding how social media influencers drive youth consumption // Humanities and Social Sciences Communications. – 2025. – Текст: электронный.
7. Demirci, S., Ling, C., Lee, D., Chen, C. How Personality Traits Affect Customer Empathy Expression of Social Media Ads and Purchasing Intention // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2024. – Текст: электронный.
8. Hosseini, A. S., Staab, S. Emotional Framing in the Spreading of False and True Claims // arXiv. – 2023. – Текст: электронный.
9. Lin, J. Social Media Advertising Has a Negative Psychological Effect on Generation Z // Advances in Economics, Management and Political Sciences. – 2025. – Текст: электронный. – URL: <https://aemps.ewapub.com/article/view/22090> (дата обращения: 14.03.2026).
10. Zhang, Y., Li, H., Wang, J. From empathetic hearts to digital hands: compassion and donation behavior in social media advertising // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2024. – Текст: электронный.