

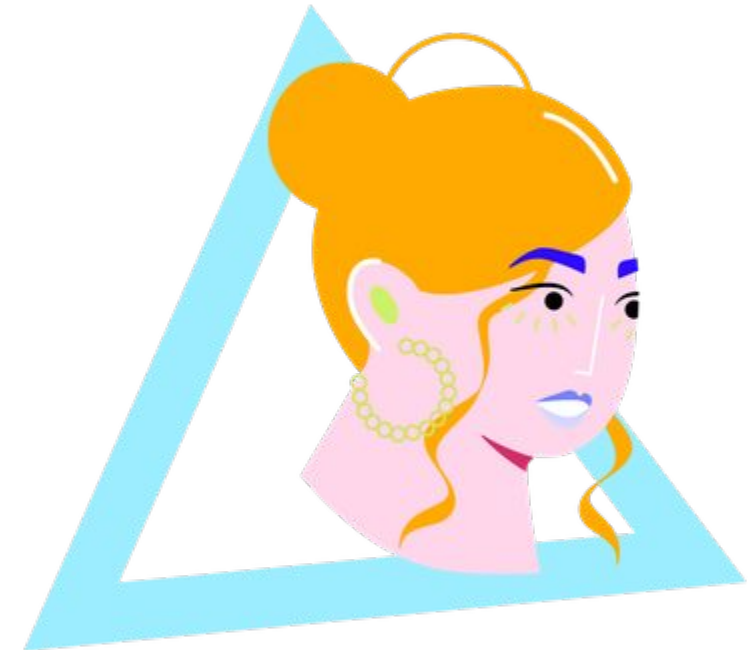
Презентация исследования «Предсказания нейронауки вирусного потенциала медийного контента»

Выполнили:
Колосова Ксения
Щукина Люция
Рафаилова Олеся
Андреева Валерия
Нгуен Тхи Ту Линь
Во Тхи Ван



Мотивация исследования

- В медиа пространстве существует большой объём информации. Наше исследование направлено на то, чтобы выяснить, как люди отбирают для себя важную и интересную для них информацию, и как на это влияют заложенные нарративы

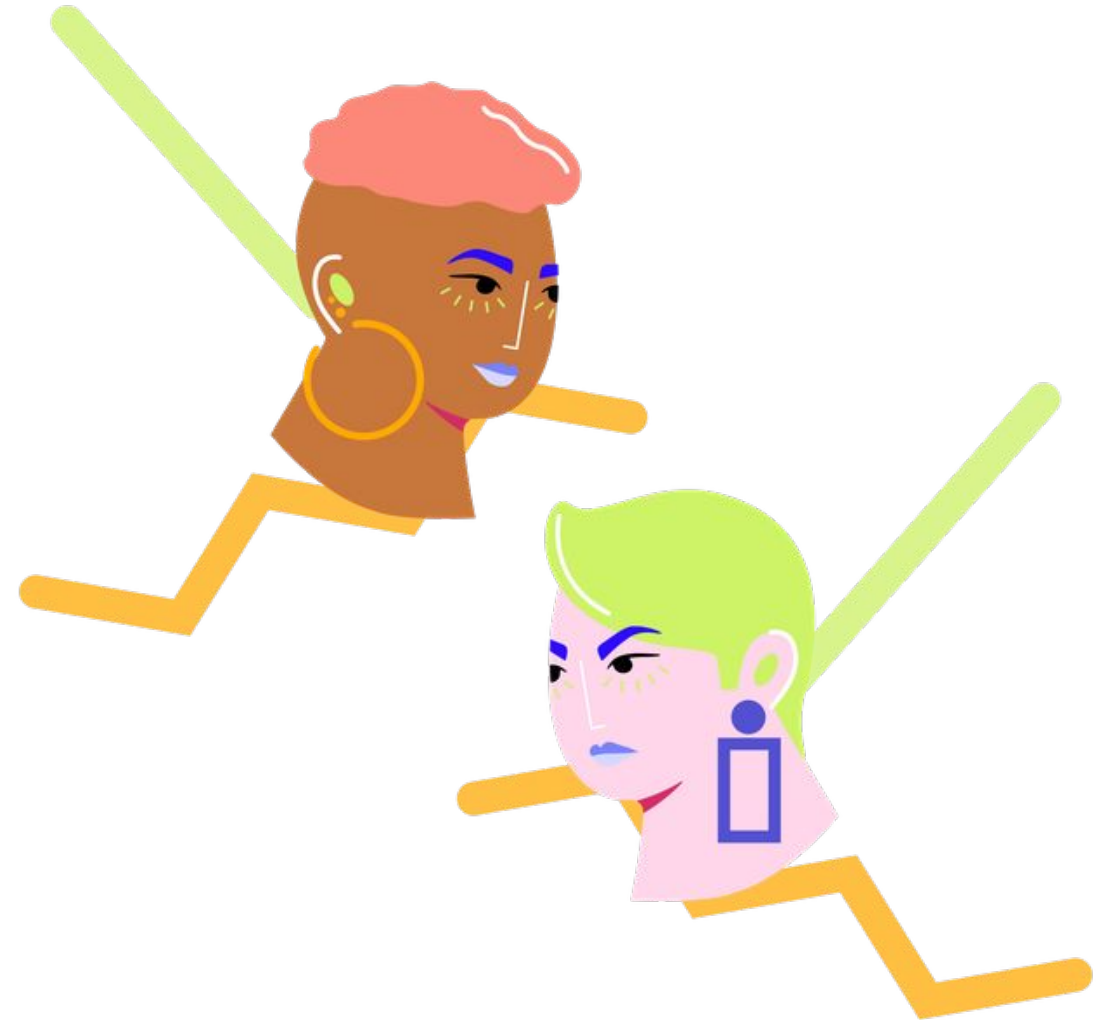


Исследовательский вопрос

- Каким образом возможно установить какой медийный контент имеет высокие шансы стать популярным, а какой нет, а также выявить области мозга, отвечающие за разные эмоциональные реакции на нарративы, установить роль предубеждений в обработке информации?

Теоретические рамки

- Учёные выяснили, что за синхронную положительную и отрицательную эмоциональную реакцию отвечают разные зоны мозга. Классическая экономическая наука исходит из предпосылки, что люди всегда действуют рационально, исходя из соображений выгоды, однако в реальной жизни эмоции оказывают очень сильное воздействие на принятие решений.



Теоретические рамки

- Сильный эмоциональный подъём коррелирует с синхронным возбуждением отделов мозга, связанных с реализацией процесса внимания, и зрительной коры мозга. Отрицательные эмоции, в свою очередь, вызывают синхронное возбуждение так называемой «сети пассивного режима работы мозга». По мнению финских исследователей, наблюдавших данный эффект, это говорит о том, что негативные эмоциональные переживания активизируют режим «замри-бей-беги». Эти же структуры мозга отвечают за ассоциативное мышление, в результате их возбуждения у человека запускается ряд ассоциаций, позволяющих дорисовать в воображении картинку и принять решение в условиях стресса. Всё это позволяет предположить, что информация, вызывающая негативную эмоциональную реакцию, имеет высокий шанс стать вирусной, и у этого есть биологические основания.



Данные

- Польские исследователи выяснили, что эмоционально окрашенное изложение правил поведения производит больший эффект на людей, чем нейтральное. Несколько американских работ выявили и описали так называемую эвристику доступности, когда при оценке рисков в стрессовой ситуации люди принимают решения, исходя из яркости воспоминаний или представлений об опасном событии, а не из его реальной вероятности. В результате, красочно описанные события кажутся более опасными, чем они есть на самом деле. Существуют и исследования, показывающие, что эмоции активно участвуют в процессе принятия инвестиционных решений, а также импульсных покупках.

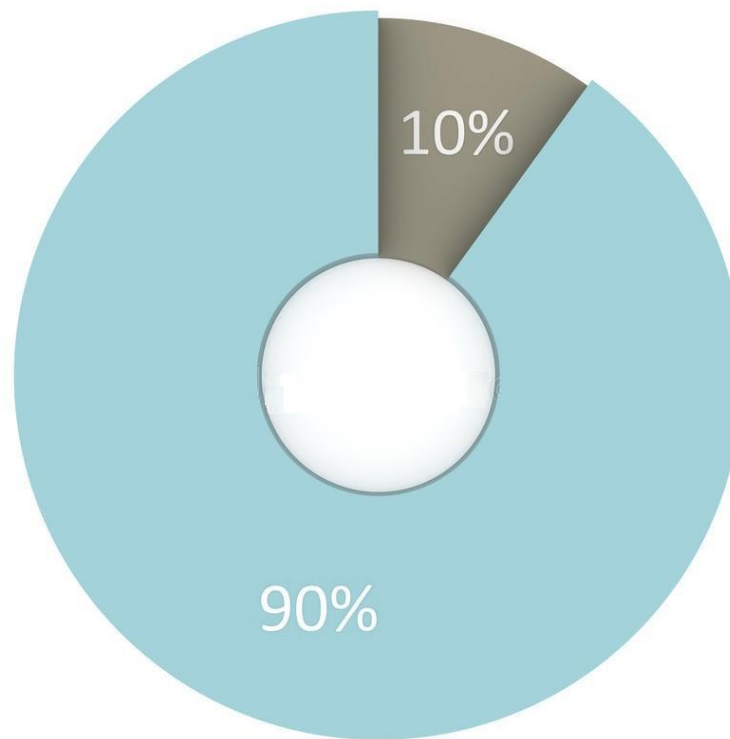


Данные

- Участникам одной серии экспериментов показывали трейлеры кинофильмов и измеряли активность мозга с помощью ЭЭГ и фМРТ. Кроме того, испытуемые давали субъективные самоотчеты о том, какие эмоции они испытывали в ходе опытов. Учёные сравнивали электроэнцефалограммы людей в группе, оценивая степень их синхронизации (совпадений) — насколько похожим образом мозг разных людей возбуждался в процессе восприятия одинаковой информации. Далее, с помощью фМРТ исследователи изучали, в каких конкретно областях мозга возникала активность, а посредством самоотчётов определяли — с какими эмоциональными переживаниями совпадало это возбуждение.
- Оказалось, что синхронизация активности мозга людей в процессе восприятия информации позволяет довольно точно прогнозировать будущую популярность, вирулентность демонстрируемой информации. Чем более схожую мозговую активность фиксировали приборы при просмотре трейлеров, тем более популярными они в итоге становились и побуждали большее количество людей посмотреть фильм.

Данные

В финском исследовании 2017 года двум группам людей показывали драматический фильм о моральной дилемме в отношениях двух сестёр, однако первой группе сказали, что сёстры родные, а второй — что не родные. Хотя более 90% участников заявили, что для них нет разницы, учёные зафиксировали возбуждение разных участков мозга в зависимости от вводных данных, а также меньшую синхронность мозговой активности в той группе, которая считала, что сёстры не родные.



Результаты



- Сильный эмоциональный подъём коррелирует с синхронным возбуждением отделов мозга, связанных с реализацией процесса внимания, и зрительной коры мозга. синхронизация активности мозга людей в процессе восприятия информации позволяет довольно точно прогнозировать будущую популярность, вирулентность демонстрируемой информации. Чем более схожую мозговую активность фиксировали приборы при просмотре трейлеров, тем более популярными они в итоге становились и побуждали большее количество людей посмотреть фильм. Именно продукт подходящий под личные рамки, установленные людьми, их заинтересует.

Спасибо за внимание!

