



ВИДЕОРОЛИКИ ДЛЯ ИНДУКЦИИ ЭМОЦИЙ В ЛАБОРАТОРНЫХ УСЛОВИЯХ: НОРМАТИВНЫЕ ДАННЫЕ И КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ

ПАНКРАТОВА А.А.*, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия,
e-mail: alina_pankratova@mail.ru

ЛЮСИН Д.В.**, НИУ «Высшая школа экономики», Институт психологии РАН,
Москва, Россия,
e-mail: ooch@mail.ru

В статье приводятся результаты апробации 9 видеороликов — по три ролика для индукции радости, грусти, нейтрального состояния — на российской и азербайджанской выборках (N = 100, 68 — русские и 32 — азербайджанцы, средний возраст — 20 лет, 32% мужского и 68% женского пола). В России и Азербайджане были отобраны одни и те же 6 видеороликов: по два ролика для индукции радости и грусти с максимальными показателями по интенсивности целевой эмоции (на уровне 3 баллов по шкале от 0 до 5) и специфичности (на уровне 70% по шкале от 0 до 100%) и два нейтральных ролика с минимальными показателями по интенсивности всех эмоций (ниже 1,5 баллов). Культурные различия были обнаружены только в отношении видеороликов, предназначенных для индукции радости, которые вызвали более сильную радость у азербайджанцев по сравнению с русскими. Гендерные различия на азербайджанской выборке не выявлены, на российской выборке один из роликов для индукции грусти вызвал более сильную грусть у женщин по сравнению с мужчинами. Апробированный набор видеороликов может использоваться в широком круге исследований, в которых возникает необходимость индукции эмоций в лабораторных условиях, включая кросс-культурные исследования в России и Азербайджане.

Ключевые слова: индукция эмоций, видеоролики, радость, грусть, Россия, Азербайджан.

Введение

Обзор различных процедур индукции эмоций, представленный в книге “The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment” под редакцией Дж. Коэна и Дж. Аллена (Coan, Allen, 2007), показал, что для индукции эмоций в лабораторных условиях используются три основных метода: 1) простой стимульный материал — картинки (IAPS — The

Для цитаты:

Панкратова А.А., Люсин Д.В. Видеоролики для индукции эмоций в лабораторных условиях: нормативные данные и кросс-культурный анализ // Экспериментальная психология. 2018. Т. 11. №. 2. С. 5—15. doi:10.17759/exppsy.2018110201

* Панкратова А.А. Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, кафедра психогенетики, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. E-mail: alina_pankratova@mail.ru

** Люсин Д.В. Кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник, лаборатория когнитивных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; старший научный сотрудник, лаборатория психологии и психофизиологии творчества, Институт психологии Российской академии наук. E-mail: ooch@mail.ru



International Affective Picture System (Bradley, Lang, 2007)), отрывки музыкальных произведений (MCI – The Music and Contemplation in Idiographic context technique (Eich et al., 2007)), слова (ANEW – Affective Norms for English words (Bradley, Lang, 1999)) и т. п.; 2) анализ ситуации со стороны – видеоролики (база данных Дж. Гросса (Gross, Levenson, 1995; Rottenberg, Ray, Gross, 2007)); 3) моделирование реальной ситуации – ролевая игра с участием помощника экспериментатора (Roberts, Tsai, Coan, 2007) или создание реальной ситуации с помощью ложной инструкции (Harmon-Jones, Amodio, Zinner, 2007). По результатам мета-анализа, проведенного Р. Вестерманном с коллегами (Westermann et al., 1996), наиболее эффективным методом является предъявление испытуемым видеороликов.

Одна из самых известных баз видеороликов для индукции целевых эмоций в лабораторных условиях была предложена Дж. Гроссом с коллегами (Gross, Levenson, 1995; Rottenberg, Ray, Gross, 2007). Из большого массива видеоматериалов (свыше 250 отрывков) было отобрано 78 видеороликов по следующим критериям: 1) продолжительность – ролик должен быть относительно коротким (средняя продолжительность – 151 с); 2) понятность – содержание ролика должно быть понятно без дополнительных объяснений; 3) специфичность – ролики должны быть направлены на индукцию именно целевых эмоций (радость, гнев, отвращение, удовлетворение, страх, грусть, удивление) или нейтрального состояния. Общий объем выборки апробации составил 494 человека (средний возраст – 19 лет), видеоролики из заключительного набора оценили как минимум по 35 респондентов.

При апробации видеороликов использовалась следующая процедура: 1) видеоролики предъявлялись в группах от 3 до 30 человек (в среднем – 16 человек); 2) каждая группа просматривала в среднем по 10 видеороликов; 3) последовательность начиналась с нейтрального ролика, подряд не предъявлялось два ролика, направленных на индукцию одной целевой эмоции, и более трех роликов сходной валентности (положительной или отрицательной); 4) после просмотра видеоролика респонденты отмечали, видели они его ранее или не видели, и оценивали свое эмоциональное состояние по 16 эмоциональным терминам (шкала от 0 до 8), в том числе по 7 целевым эмоциям, по которым и проводился дальнейший анализ; 5) между видеороликами вводилась короткая пауза – экран оставался пустым в течение 20 с, чтобы респонденты могли отвлечься от мыслей и чувств, связанных с предыдущим просмотром.

По результатам апробации на американской выборке было отобрано 16 видеороликов – по два ролика для индукции 7 целевых эмоций и нейтрального состояния. Ролики для индукции целевых эмоций отбирались по двум критериям – максимальная интенсивность целевой эмоции и при этом низкая интенсивность остальных эмоций. Критерий при отборе нейтральных роликов – низкая интенсивность по всем целевым эмоциям (ниже 2 баллов по шкале от 0 до 8). Набор из 14 роликов, направленный на индукцию целевых эмоций, вызывает: 1) более сильные эмоции у женщин по сравнению с мужчинами; 2) более сильные эмоции у людей, кто смотрел эти фильмы ранее по сравнению с теми, кто их не смотрел; 3) одинаковые по силе эмоции у представителей разных этнических групп.

Кроме описанной выше, существуют также другие, достаточно известные базы видеороликов, например, разработанные П. Филиппо с коллегами и апробированные на бельгийской выборке: 1) 12 видеороликов, по два для индукции 5 целевых эмоций (радость, гнев, страх, грусть, отвращение) и нейтрального состояния (Philippot, 1993), с которой сопоставляет свои результаты Дж. Гросс (Gross, Levenson, 1995); 2) 70 видеороликов, по десять для индукции 6 целевых эмоций (страх, гнев, грусть, отвращение, радость, нежность) и нейтрального состояния (Schaefer et al., 2010). Во втором исследовании используются более



сложные, комплексные методы оценки эффективности роликов — средняя интенсивность целевой эмоции, специфичность, показатели по позитивному и негативному аффекту, показатели смешения разных эмоций. Стоит отметить, что при апробации видеороликов используется и другой подход — индукция не конкретных эмоций, а положительных, отрицательных и смешанных эмоций (Samson et al., 2015).

Видеоролики из существующих баз данных невозможно напрямую использовать в других культурах по причине культурной специфичности их эмоционального воздействия. В связи с кросс-культурным характером нашего исследования, направленного на изучение различий в эмоциональной регуляции у русских и азербайджанцев, используемые нами видеоматериалы были апробированы как на российской, так и на азербайджанской выборках. В качестве целевых эмоций были выбраны радость и грусть, так как в отношении радости и грусти азербайджанцы используют все три стратегии сокрытия своего истинного эмоционального состояния по сравнению с русскими (Панкратова, Люсин, 2016). Стоит отметить, что именно эти эмоции чаще всего используются в экспериментах с индукцией эмоций, поэтому апробированные нами видеоролики могут быть полезны для многих исследователей.

Таким образом, цель настоящего исследования — апробировать набор видеороликов для индукции радости, грусти и нейтрального состояния на российской и азербайджанской выборках.

Выборка

В апробации видеороликов приняли участие 100 человек — студенты разных факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова, из них 68 человек — из г. Москвы и 32 человека — из г. Баку. В российской выборке было 26% респондентов мужского и 74% женского пола в возрасте от 18 до 24 лет (среднее — 20 лет, стандартное отклонение — 1,6). В азербайджанской выборке — 47% респондентов мужского и 53% женского пола в возрасте от 16 до 25 лет (среднее — 19 лет, стандартное отклонение — 2,4). Для контроля культурной принадлежности испытуемых задавался вопрос: «К какой национальности Вы себя относите?».

Стимульный материал

В качестве стимульного материала использовалось 9 видеороликов по три — на каждую из целевых эмоций (радость и грусть) и нейтральное состояние (средняя продолжительность — 135 с) (табл. 1). Видеоролики были отобраны по результатам просмотра большого объема видеоматериалов на сайте YouTube.com, а также взяты из базы данных Дж. Гросса (Gross, Levenson, 1995; Rottenberg, Ray, Gross, 2007).

Процедура эксперимента

Апробация видеороликов проводилась в группах в среднем по 10 человек, которые рассаживались на определенном расстоянии друг от друга в аудитории. Видеоролики предъявлялись на большой экран с помощью ноутбука и проектора, во время просмотра свет в аудитории выключался. Использовались три разные квазислучайные последовательности, которые составлялись с опорой на рекомендации Дж. Гросса, описанные выше. После просмотра видеоролика респонденты отмечали, смотрели они его ранее или не смотрели, и оценивали свое эмоциональное состояние по 10 эмоциональным терминам (шкала от 0 до 5), которые при обработке результатов группировались в 5 шкал — радость (термины «радость» и «веселье»), грусть («грусть» и «подавленность»), страх («страх» и «тревога»), гнев («злость» и «раздражение»), отвращение («отвращение» и «неприязнь»).



Таблица 1

Описание видеороликов, которые использовались в качестве стимульного материала

Название ролика	Длительность	Краткое описание содержания ролика	Источник
Целевая эмоция – радость			
Ребенок	1'43"	Маленький ребенок заразительно смеется, когда его папа разрывает листы бумаги	Из личного архива семьи ребенка по имени Майк (YouTube)
Невеста	1'47"	Невеста истерически смеется после оговорки жениха на церемонии бракосочетания	Из личного архива Эндрю и Мелиссы Энгстром (YouTube)
Испанец	3'00"	Испанец в ходе интервью рассказывает историю и начинает хохотать	Отрывок из интервью с испанским комиком и актером Х.Х. Борхой на телешоу Х. Кинеро «Ratones Coloraos» (YouTube)
Целевая эмоция – грусть			
Чемпион	3'03"	Мальчик плачет над телом своего отца	Отрывок из художественного фильма «Чемпион» (США, 1979) (из базы данных Дж. Гросса)
Дедушка	1'41"	Дедушка остается один в канун Рождества	Немецкая социальная реклама компании EDEKA (YouTube)
Мама	3'00"	Монолог главного героя (С. Безрукова) на могиле матери	Отрывок из художественного фильма «Мамы» (Россия, 2012)
Целевая эмоция – нейтральное состояние			
Аляска	2'11"	Пейзажи национального парка Денали на Аляске	Отрывок из документального фильма «Дикая природа Аляски: заповедник Денали» (США, 1997) (из базы данных Дж. Гросса)
Палочки	2'50"	Заполнение экрана падающими палочками	Заставка для экрана компьютера «Палочки» (из базы данных Дж. Гросса)
Дельфины	2'34"	Подводный мир и стая дельфинов	Из дневников Центра дельфинов Анджи Гуллан (YouTube)

Примечание: Видеоматериалы можно скачать с Google диска по адресу: <https://drive.google.com/drive/folders/0B9aKrAuRUAXpOVdYb202OG9aQVU?usp=sharing>

В качестве шкал были выбраны пять эмоций, которые выделяются разными авторами как базовые (см., например, работы С.С. Томкинса (Tomkins, 1995), Р. Плутчика (Plutchik, 2002), П. Экмана (Экман, 2010), К.Э. Изарда (Изард, 2002)). Средний показатель согласованности полученных шкал равен 0,76 и 0,75 для российской и азербайджанской выборок (альфа Кронбаха). Стоит отметить, что при оценке своего эмоционального состояния у респондентов была возможность давать свободный вариант ответа, который использовался в единичных случаях. Например, после просмотра нейтрального ролика респондент мог дополнительно охарактеризовать свое эмоциональное состояние как спокойствие, умиротворение. Между просмотрами видеороликов респонденты заполняли мини-опросник (в среднем 10 вопросов), а также участвовали в обсуждении, какие эмоции видеоролик вызвал и с чем эти эмоции были связаны.

В опросную тетрадь вошли методики, связанные с эмоциональной регуляцией, психометрическая эквивалентность которых для России и Азербайджана проверялась в наших предыдущих исследованиях:



- 1) опросник INDCOL Г. Триандиса — горизонтальный и вертикальный индивидуализм и коллективизм (32 вопроса) (Панкратова, Осин, Гасанова, 2017);
- 2) опросник ECV (Emotion Control Values) А. Маусс — ценность эмоционального контроля, имплицитные теории контролируемости эмоций (11 вопросов) (Панкратова, Осин, 2015);
- 3) опросник ERQ (Emotion Regulation Questionnaire) Дж. Гросса — когнитивная переоценка и подавление экспрессии (10 вопросов) (Панкратова, Корниенко, 2017);
- 4) опросник ЭИИ Д.В. Люсина — понимание и управление своими эмоциями и эмоциями другого человека (30 вопросов) (Панкратова, Осин, Люсин, 2013).

Результаты и обсуждение результатов

Из трех видеороликов, направленных на индукцию целевой эмоции (радость, грусть), отбирались наилучшие по следующим критериям: 1) максимальный показатель по интенсивности целевой эмоции (от 0 до 5); 2) максимальный показатель по специфичности, которая подсчитывалась двумя способами — интенсивность целевой эмоции минус средняя интенсивность остальных эмоций (от -5 до 5) или процент респондентов в выборке, у которых интенсивность целевой эмоции выше хотя бы на 1 балл, чем интенсивность других эмоций (от 0 до 100%). Критерий при отборе нейтральных видеороликов — минимальные показатели по интенсивности всех пяти эмоций (ниже 1,5 баллов). В табл. 2 представлены нормативные данные для всего набора видеоматериалов, полученные в результате его апробации на российской и азербайджанской выборках.

Таблица 2

Средняя интенсивность эмоций и специфичность по видеороликам в России (Rus) и Азербайджане (Az)

Целевая эмоция и название роликов	Радость		Грусть		Страх		Гнев		Отвращение		Специфичность (%)	
	Rus	Az	Rus	Az	Rus	Az	Rus	Az	Rus	Az	Rus	Az
Радость												
1. Ребенок	2,93	3,75	0,08	0,50	0,28	0,48	0,65	0,27	0,42	0,05	2,57 (78)	3,43 (84)
2. Невеста	2,74	3,42	0,14	0,20	0,20	0,58	0,68	1,14	0,63	0,89	2,33 (72)	2,72 (72)
3. Испанец	2,16	2,98	0,06	0,39	0,13	0,27	1,16	1,53	0,99	1,05	1,58 (54)	2,18 (63)
Грусть												
1. Чемпион	0,06	0,06	2,90	2,75	1,38	1,52	0,56	0,84	0,32	0,44	2,32 (63)	2,04 (56)
2. Дедушка	1,99	1,89	2,68	2,64	1,49	1,34	0,66	1,27	0,25	0,75	1,58 (39)	1,33 (25)
3. Мама	0,23	0,50	2,51	2,88	1,22	1,34	0,72	0,88	0,66	0,67	1,80 (49)	2,03 (50)
Нейтральное состояние												
1. Аляска	1,19	1,50	0,31	0,75	0,14	0,70	0,17	0,27	0,08	0,11		
2. Палочки	0,40	0,47	0,46	0,72	0,71	0,73	1,27	2,00	0,87	1,05		
3. Дельфины	1,41	1,36	0,15	0,56	0,38	0,73	0,27	0,67	0,06	0,38		

Примечание: Жирным шрифтом выделены нормативные данные по видеороликам для российской выборки.

По результатам апробации видеороликов на российской выборке были отобраны ролики «Ребенок» и «Невеста» для индукции радости и ролики «Чемпион» и «Мама» для индукции грусти с максимальными показателями по интенсивности целевой эмоции (на уровне 3 баллов) и специфичности (на уровне 70%) (см. табл. 2). Показатели специфичности роликов для индукции грусти (60%) ниже, чем показатели специфичности роликов для индукции



радости (75%), что связано со смешением отрицательных эмоций (грусти и страха). Кроме этого, были отобраны ролики «Аляска», «Палочки», «Дельфины» для индукции нейтрального состояния, которые соответствуют введенному критерию — интенсивность всех эмоций ниже 1,5 баллов (см. табл. 2). При этом можно выделить нейтральные ролики с положительным («Аляска» и «Дельфины») и отрицательным («Палочки») эмоциональным фоном.

Ролики «Испанец» и «Дедушка» вызвали и положительные, и отрицательные эмоции одновременно и могут использоваться для индукции смешанных эмоций. Дополнительно для роликов «Ребенок», «Невеста», «Чемпион», «Мама» было доказано, что интенсивность целевой эмоции значимо выше, чем интенсивность других эмоций (U Манна—Уитни, $p < 0,001$). При сравнении двух отобранных роликов для индукции радости («Ребенок» и «Невеста») и грусти («Чемпион» и «Мама») между собой не выявлено значимых различий по интенсивности целевой эмоции и общему уровню эмоционального воздействия. При этом только один из роликов для индукции радости («Ребенок») обладает таким же по силе эмоциональным воздействием, как и ролики для индукции грусти (воздействие ролика «Невеста» оказалось слабее: $U = 1791,50$ и $1782,00$, $p < 0,05$).

По результатам апробации видеороликов на азербайджанской выборке те же самые ролики, направленные на индукцию радости («Ребенок» и «Невеста») и грусти («Чемпион» и «Мама»), получили максимальные показатели по интенсивности целевой эмоции (на уровне 3 баллов) и специфичности (на уровне 70%) (см. табл. 2). Показатели специфичности роликов для индукции грусти (50%) также оказалась ниже, чем показатели специфичности роликов для индукции радости (80%), за счет смешения отрицательных эмоций (грусти и страха). Что касается нейтральных роликов, только два ролика («Аляска» и «Дельфины») соответствуют введенному нами критерию, ролик «Палочки» получил средний показатель по выраженности гнева — выше 1,5 баллов (см. табл. 2). Таким образом, для индукции нейтрального состояния были отобраны ролики только с положительным эмоциональным фоном.

Ролики «Испанец» и «Дедушка» у испытуемых азербайджанской выборки вызвали положительные и отрицательные эмоции одновременно, как и у испытуемых российской выборки, т. е. пригодны для индукции смешанных эмоций. Для роликов «Ребенок», «Невеста», «Чемпион», «Мама» было также доказано, что интенсивность целевой эмоции значимо выше, чем интенсивность других эмоций (U Манна—Уитни, $p < 0,001$). При сравнении двух отобранных роликов для индукции радости («Ребенок» и «Невеста») и грусти («Чемпион» и «Мама») между собой также не было выявлено различий по интенсивности целевой эмоции и общему уровню эмоционального воздействия. При этом, в отличие от российской выборки, оба ролика для индукции радости в случае азербайджанской выборки обладают таким же по силе эмоциональным воздействием, как и ролики для индукции грусти.

Таким образом, по результатам апробации на российской и азербайджанской выборках были отобраны одни и те же 6 видеороликов: ролики «Ребенок» и «Невеста» для индукции радости, ролики «Чемпион» и «Мама» для индукции грусти и нейтральные ролики «Аляска» и «Дельфины». Культурные различия касаются роликов, направленных на индукцию радости: 1) ролик «Ребенок» вызвал у азербайджанцев более сильную радость (целевая эмоция) и грусть (фоновая эмоция, интенсивность ниже 1 балла) ($U = 719,00$ и $833,00$, $p < 0,01$), а у русских — более сильные гнев и отвращение (фоновые эмоции, интенсивность ниже 1 балла) ($U = 721,00$ и $818,50$, $p < 0,01$); 2) ролик «Невеста» вызвал у азербайджанцев более сильную радость (целевая эмоция) и страх (фоновая эмоция, интенсивность ниже 1 балла) по сравнению с русскими ($U = 763,00$ и $874,50$, $p < 0,05$).



С нашей точки зрения, более сильная радостная реакция азербайджанцев в ответ на эти ролики объясняется определенной центрацией азербайджанской культуры на создании семьи и продолжении рода. Фоновые эмоции в первом случае связаны с ситуацией взаимодействия папы и ребенка (папа рвет листы бумаги и заставляет ребенка смеяться), а во втором случае — с возможным срывом церемонии бракосочетания из-за такого поведения невесты (невеста истерически смеется из-за оговорки жениха). Нейтральные ролики «Аляска» ($U = 674,00$, $p < 0,01$) и «Дельфины» ($U = 776,00$, $p < 0,05$) вызвали более сильные эмоции у азербайджанцев по сравнению с русскими. Но учитывая низкий уровень эмоционального воздействия данных роликов, при проведении кросс-культурных экспериментов этими различиями можно пренебречь.

Практически все респонденты не видели ранее выбранные нами видеоматериалы, поэтому с этой точки зрения воздействие роликов не анализировалось. Что касается гендерных различий, по результатам анализа на российской выборке ролик «Чемпион» вызвал более сильную грусть (целевая эмоция) у женщин по сравнению с мужчинами ($U = 263,00$, $p < 0,05$). Это связано с тем, что русские мужчины пытались переоценить ситуацию (из комментариев: «ребенок хорошо сыграл») и контролировать свои эмоции во время просмотра ролика. По результатам анализа на азербайджанской выборке ролик «Невеста» вызвал более сильный гнев (фоновая эмоция, интенсивность ниже 1,5 баллов) у женщин по сравнению с мужчинами ($U = 77,00$, $p < 0,05$). Это объясняется тем, что, по мнению азербайджанских женщин, такое поведение невесты является недопустимым на церемонии бракосочетания.

Дополнительный анализ показал, что ролики «Ребенок», «Невеста», «Чемпион», «Мама» оказали одинаковое эмоциональное воздействие на русских и азербайджанских женщин, за исключением того, что ролик «Невеста» вызвал у азербайджанских женщин более сильный гнев (фоновая эмоция, интенсивность ниже 1,5 баллов) по сравнению с русскими женщинами ($U = 267,50$, $p < 0,05$). Таким образом, в экспериментах, связанных с индукцией радости и грусти, сравнение России и Азербайджана возможно на женских подгруппах. Стоит отметить, что большинство зарубежных экспериментов с моделированием стратегий эмоциональной регуляции проводится именно на женских подгруппах (Панкратова, 2014): большая эмоциональность женщин (Fischer, Manstead, 2000) позволяет получить эффекты, связанные с эмоциональной регуляцией, в более выраженной форме.

Кроме этого, для каждого респондента подсчитывалась средняя интенсивность отдельных эмоций при просмотре всего набора видеоматериалов и оценивались связи этих показателей с психологическими особенностями респондентов. В российской выборке респонденты, которые разделяют ценности горизонтального коллективизма (включенность в коллектив и взаимозависимость), в большей степени испытывали радость и страх ($r = 0,28$ и $0,29$, $p < 0,05$), а в азербайджанской выборке респонденты, которые разделяют ценности горизонтального индивидуализма (уникальность и отличие от других), в большей степени испытывали радость ($r = 0,41$, $p < 0,05$) во время просмотра. Таким образом, можно предположить, что в России важно проявление радости для поддержания близких взаимоотношений, а в Азербайджане — для демонстрации своей независимости от других.

В российской выборке когнитивная переоценка положительно коррелирует с переживанием грусти ($r = 0,28$, $p < 0,05$) и страха ($r = 0,25$, $p < 0,05$), а в азербайджанской выборке — отрицательно коррелирует с переживанием грусти ($r = -0,39$, $p < 0,05$) во время просмотра. Таким образом, у русских и азербайджанцев действуют разные механизмы: когнитивная переоценка, связанная с пониманием причин эмоционального состояния, усиливает эмоциональный отклик на ситуацию в России и помогает справиться с эмоциями в



Азербайджане. Кроме этого, в российской выборке подавление экспрессии положительно коррелирует с переживанием отвращения во время просмотра ($r = 0,27, p < 0,05$). Учитывая, что подавление экспрессии у русских прежде всего касается презрения и отвращения (Панкратова, Люсин, 2016), видимо, подавление этих эмоций усиливает их интенсивность.

В российской выборке способность понимать эмоции другого человека положительно коррелирует с переживанием радости ($r = 0,28, p < 0,05$), грусти ($r = 0,35, p < 0,01$) и страха ($r = 0,38, p < 0,01$) во время просмотра. Другими словами, чем лучше человек понимает эмоции другого человека, тем больше он ему сопереживает. В азербайджанской выборке способность управлять своими эмоциями отрицательно коррелирует с переживанием грусти ($r = -0,41, p < 0,01$), а способность управлять эмоциями другого человека положительно коррелирует с переживанием радости ($r = 0,46, p < 0,01$) во время просмотра. Для способности управлять своими эмоциями получен такой же результат, как и для одной из частных стратегий эмоциональной регуляции — когнитивной переоценки. В свою очередь, способность управлять эмоциями другого человека, видимо, связана с оптимизмом, который авторы смешанных моделей включают в состав эмоционального интеллекта (Панкратова, Осин, Люсин, 2013).

Выводы

1. Получены нормативные данные для российской и азербайджанской выборок по эмоциональному воздействию 9 видеороликов, с опорой на которые эти видеоролики можно использовать в широком круге исследований в этих двух странах для индукции радости, грусти, смешанных эмоций и нейтрального состояния.

2. Отобраны видеоролики для индукции радости («Ребенок», «Невеста») и грусти («Чемпион», «Мама») с максимальными показателями по интенсивности целевой эмоции (на уровне 3 баллов по шкале от 0 до 5) и специфичности (на уровне 70% по шкале от 0 до 100%), а также нейтральные ролики («Аляска», «Дельфины») с минимальными показателями по интенсивности всех эмоций (ниже 1,5 баллов).

3. Культурные различия связаны с роликами для индукции радости («Ребенок» и «Невеста»), которые вызвали более сильную радость у азербайджанцев по сравнению с русскими. Гендерных различий не выявлено, за исключением того, что в российской выборке один из роликов для индукции грусти («Чемпион») вызвал более сильную грусть у женщин, чем у мужчин.

4. Дополнительный анализ показал, что отобранные видеоролики для индукции радости и грусти оказали одинаковое эмоциональное воздействие на русских и азербайджанских женщин, что делает возможным в экспериментах, связанных с индукцией радости и грусти, сопоставление представителей русской и азербайджанской культур на примере женских подгрупп.

Финансирование

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 16-06-00363 «Связь между ценностями культуры и особенностями проявления эмоций у ее представителей» и в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2017 году.

Благодарности

Авторы статьи выражают благодарность студенту Бакинского филиала МГУ имени М.В. Ломоносова Зауру Шукюрову за сбор данных на азербайджанской выборке.

Литература

1. Изард К.Э. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2002. 464 с.



2. Панкратова А.А. Подход Дж. Гросса к изучению эмоциональной регуляции: примеры кросс-культурных исследований // Вопросы психологии. 2014. № 1. С. 147–155.
3. Панкратова А.А., Люсин Д.В. Правила проявления эмоций в русской и азербайджанской культурах [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2016. Т. 9. № 48. С. 11. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 09.08.2017).
4. Панкратова А.А., Осин Е.Н. Кросс-культурное исследование особенностей эмоционального контроля (Россия, Азербайджан) [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2015. Т. 8. № 44. С. 6. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 07.08.2017).
5. Панкратова А.А., Осин Е.Н., Люсин Д.В. Особенности эмоционального интеллекта у представителей российской и азербайджанской культур [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2013. Т. 6. № 31. С. 11. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 07.08.2017).
6. Панкратова А.А., Осин Е.Н., Гасанова У.У. Уровень горизонтального и вертикального индивидуализма и коллективизма в России и Азербайджане [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2017. Т. 10. № 55. С. 3. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 31.10.2017).
7. Панкратова А.А., Корниенко Д.С. Русскоязычная адаптация опросника ERQ (Emotion Regulation Questionnaire) Дж. Гросса // Вопросы психологии. 2017. № 5. С. 139–149.
8. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. СПб.: Питер, 2010. 334 с.
9. Bradley M.M., Lang P.J. Affective norms for English words (ANEW): Instruction manual and affective ratings. Gainesville, FL: University of Florida, 1999. 48 p.
10. Bradley M.M., Lang P.J. The international affective picture system (IAPS) in the study of emotion and attention // Coan J.A., Allen J.J. (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007. P. 29–46.
11. Coan J.A., Allen J.J. (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007. 483 p.
12. Eich E., Ng J.T.W., Macaylay D., Percy A.D., Grebneva I. Combining music with thought to change mood // J.A. Coan, J.J. Allen (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007. P. 124–136.
13. Fischer A.H., Manstead S.R. The relation between gender and emotions in different cultures // A.H. Fischer (Ed.). *Gender and Emotion: Social Psychological Perspectives*. New York: Cambridge University Press, 2000. P. 71–94.
14. Gross J.J., Levenson R.W. Emotion Elicitation Using Films // *Cognition and Emotion*. 1995. Vol. 9 (1). P. 87–108.
15. Harmon-Jones E., Amodio D.M., Zinner L.R. Social psychological methods of emotion elicitation // A. Coan J., J.J. Allen (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007. P. 91–105.
16. Philippot P. Inducing and Assessing Differentiated Emotion-Feeling States in the Laboratory // *Cognition and Emotion*. 1993. Vol. 7 (2). P. 171–193.
17. Plutchik R. *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology and Evolution*. Washington, DC: American Psychological Association, 2002. 383 p.
18. Rottenberg J., Ray R.D., Gross J.J. Emotion Elicitation Using Films // J.A. Coan, J.J. Allen (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007. P. 9–28.
19. Roberts N.A., Tsai J.L., Coan J.A. Emotion elicitation using dyadic interaction tasks // J.A. Coan, J.J. Allen (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007. P. 106–123.
20. Samson A.C., Kreibig S.D., Soderstrom B., Wade A.A., Gross J.J. Eliciting positive, negative and mixed emotional states: A film library for affective scientists // *Cognition and Emotion*. 2015. Vol. 30 (5). P. 827–56. doi: 10.1080/02699931.2015.1031089.
21. Schaefer S., Nils F., Sanchez X., Philippot P. Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researchers // *Cognition and Emotion*. 2010. Vol. 24 (7). P. 1153–1172.
22. Tomkins S.S. *Exploring Affect: The Selected Writings of Silvan S. Tomkins*. New York: Cambridge University Press, 1995. 516 p.
23. Westermann R., Spies K., Stahl G., Hesse F.W. Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: a meta-analysis // *European Journal of Social Psychology*. 1996. Vol. 26 (4). P. 557–580.



VIDEOS FOR ELICITING EMOTIONS IN THE LABORATORY SETTINGS: NORMATIVE DATA AND CROSS-CULTURAL ANALYSIS

PANKRATOVA A.A.*, *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,*
e-mail: alina_pankratova@mail.ru

LYUSIN D.**, *National Research University Higher School of Economics,*
Moscow, Russia,
e-mail: ooch@mail.ru

This paper presents results of piloting nine videos eliciting happiness, sadness, and neutral state in Russian and Azerbaijani samples (N = 100, 68 Russians, 32 Azerbaijanis, mean age 20 years, 68 % females and 32 % males) for the use in laboratory experiments, three videos for each emotion. Six videos – two for each emotion – were selected that induced effectively the target emotions in both cultures. Happy videos induced more intense happiness in Azerbaijani participants. No gender differences were found for Azerbaijan, whereas one of sad videos induced more intense sadness in Russian women compared to men. The selected set of videos can be used in the studies with emotion induction in the laboratory settings including cross-cultural studies in Russian and Azerbaijan.

Keywords: emotion induction, videos, happiness, sadness, Russia, Azerbaijan.

Funding

The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research, project № 16-06-00363 “Culture values and emotion display rules” and was implemented in the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics in 2017.

Acknowledgements

The authors are grateful to Zaur Shukyurov, the Baku branch of the Lomonosov Moscow State University, for data collection in Azerbaijan.

References

1. Bradley M.M., Lang P.J. *Affective norms for English words (ANEW): Instruction manual and affective ratings*. Gainesville, FL: University of Florida, 1999. 48 p.
2. Bradley M.M., Lang P.J. The international affective picture system (IAPS) in the study of emotion and attention. In Coan J.A., Allen J.J. (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007, pp. 29–46.
3. Coan J.A., Allen J.J. (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007. 483 p.

For citation:

Pankratova A.A., Lyusin D. Videos for eliciting emotions in the laboratory settings: Normative data and cross-cultural analysis. *Ekspierimental'naya psikhologiya = Experimental psychology (Russia)*, 2018, vol. 11, no. 2, pp. 5–15. doi:10.17759/exppsy.2018110201

* *Pankratova A.A.* Ph.D. in Psychology, Senior Research Associate, Department of Behavioral Genetics, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University. E-mail: alina_pankratova@mail.ru

** *Lyusin D.V.* Ph.D. in Pedagogy, Leading Research Associate, Laboratory for Cognitive Research, National Research University Higher School of Economics; Senior Research Associate, Laboratory of Psychology and Physiology of Creativity, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences. E-mail: ooch@mail.ru



4. Eich E., Ng J.T.W., Macaylay D., Percy A.D., Grebneva I. Combining music with thought to change mood. In Coan J.A., Allen J.J. (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007, pp. 124–136.
5. Ekman P. *Psikhologiya emotsii. Ya znayu, chto ty chuvstvuesh' [Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life]*. 2-e izd. Saint-Peterburg: Piter, 2010. 334 p. (In Russ.).
6. Fischer A.H., Manstead S.R. The relation between gender and emotions in different cultures. In Fischer A.H. (Ed.). *Gender and Emotion: Social Psychological Perspectives*. New York: Cambridge University Press, 2000, pp. 71–94.
7. Gross J.J., Levenson R.W. Emotion Elicitation Using Films. *Cognition and Emotion*, 1995, vol. 9 (1), pp. 87–108.
8. Harmon-Jones E., Amodio D.M., Zinner L.R. Social psychological methods of emotion elicitation. In Coan J.A., Allen J.J. (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007, pp. 91–105.
9. Izard C.E. *Psikhologiya emotsii [The Psychology of emotions]*. Saint-Peterburg: Piter, 2002. 464 p. (In Russ.).
10. Pankratova A.A. Podkhod Dzh. Grossa k izucheniyu emotsional'noi regulyatsii: primery kross-kul'turnykh issledovaniy [J. Gross's approach to studying emotional regulation: examples of cross-cultural studies]. *Voprosy psikhologii [Issues of Psychological]*, 2014, no. 1, pp. 147–155. (In Russ.).
11. Pankratova A.A., Lyusin D.V. Pravila proyavleniya emotsii v russkoi i azerbaidzhanskoi kul'turakh [Elektronnyi resurs] [Emotional display rules in Russian and Azerbaijani cultures]. *Psikhologicheskie issledovaniya [Psychological Studies]*, 2016, vol. 9 (48), p. 11. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed: 09.08.2017). (In Russ.).
12. Pankratova A.A., Osin E.N. Kross-kul'turnoe issledovanie osobennosti emotsional'nogo kontrolya (Rossiya, Azerbaidzhan) [Elektronnyi resurs] [Cross-cultural study of emotional control (Russia and Azerbaijan)]. *Psikhologicheskie issledovaniya [Psychological Studies]*, 2015, vol. 8 (44), p. 6. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed: 07.08.2017). (In Russ.).
13. Pankratova A.A., Osin E.N., Lyusin D.V. Osobennosti emotsional'nogo intellekta u predstavitelei rossiiskoi i azerbaidzhanskoi kul'tur [Elektronnyi resurs] [Differences in emotional intelligence in Russian and Azerbaijani culture]. *Psikhologicheskie issledovaniya [Psychological Studies]*, 2013, vol. 6 (31), p. 11. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed: 07.08.2017). (In Russ.).
14. Pankratova A.A., Osin E.N., Gasanova U.U. Uroven' gorizontalnogo i vertikal'nogo individualizma i kollektivizma v Rossii i Azerbaidzhane [Elektronnyi resurs] [Levels of horizontal and vertical individualism and collectivism in Russia and Azerbaijan]. *Psikhologicheskie issledovaniya [Psychological Studies]*, 2017, vol. 10 (55), p. 3. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed: 31.10.2017). (In Russ.).
15. Pankratova A.A., Kornienko D.S. Russkojazychnaja adaptacija oprosnika ERQ (Emotion Regulation Questionnaire) Dzh. Grossa [A Russian Adaptation of the Emotional Regulation Questionnaire (J. Gross)]. *Voprosy psikhologii [Issues of Psychological]*, 2017, no. 5, pp. 139–149. (In Russ.).
16. Philippot P. Inducing and Assessing Differentiated Emotion-Feeling States in the Laboratory. *Cognition and Emotion*, 1993, vol. 7 (2), pp. 171–193.
17. Plutchik R. *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology and Evolution*. Washington, DC: American Psychological Association, 2002. 383 p.
18. Roberts N.A., Tsai J.L., Coan J.A. Emotion elicitation using dyadic interaction tasks. In Coan J.A., Allen J.J. (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University Press, 2007, pp. 106–123.
19. Rottenberg J., Ray R.D., Gross J.J. Emotion Elicitation Using Films. In Coan J.A., Allen J.J. (Eds.). *The Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. New York: Oxford University, 2007, pp. 9–28.
20. Samson A.C., Kreibig S.D., Soderstrom B., Wade A.A., Gross J.J. Eliciting positive, negative and mixed emotional states: A film library for affective scientists. *Cognition and Emotion*, 2015, vol. 30(5), pp. 827–56. doi: 10.1080/02699931.2015.1031089.
21. Schaefer S., Nils F., Sanchez X., Philippot P. Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researchers. *Cognition and Emotion*, 2010, vol. 24 (7), pp. 1153–1172.
22. Tomkins S.S. *Exploring affect: The selected writings of Silvan S. Tomkins*. New York: Cambridge University Press, 1995. 516 p.
23. Westermann R., Spies K., Stahl G., Hesse F.W. Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: a meta-analysis. *European Journal of Social Psychology*, 1996, vol. 26 (4), pp. 557–580.