

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНОЙ АГРЕССИВНОСТИ И ТРЕВОЖНОСТИ ПОДРОСТКОВ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К АГРЕССИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

© 1999 г. О. В. Гордякова

Аспирант ИП РАН, Москва

Устанавливается ряд факторов, связанных с восприятием подростками сцен насилия и агрессии в телевизионной рекламе и определяющих их эмоциональное отношение к ней. Одновременно проведена оценка некоторых факторов, которые такого влияния не оказывают.

В телевизионной рекламе подобные сцены, в отличие от других телевизионных передач и кинофильмов, чаще всего преподносятся с юмором, что ослабляет контроль сознания и лишает людей (особенно детей и подростков) возможности противостоять такой рекламе. Понимая, что им демонстрируют насилие, зрители не всегда могут выработать к ним негативное отношение. Многократное повторение агрессивных рекламных роликов создает устойчивые «ментальные клише», которые, по мнению некоторых зарубежных авторов, могут неосознанно воспроизводиться в реальной жизни. В исследовании изучается мера осознанности подростками установок на агрессивное поведение в рекламных роликах.

Ключевые слова: насилие, агрессия, реклама, личность, агрессивность, тревожность, эмоциональное отношение, поведение.

В условиях рыночного производства появляются товары и услуги, рассчитанные на потребителей с определенными психологическими характеристиками, например, на людей предприимчивых, консервативных, любознательных, эмоциональных, рациональных, с чувством риска и пр. Именно на эти и другие характеристики ориентирована реклама [6, 7, 12, 13, 15–17].

Телевизионная реклама является не только самым дорогим видом рекламы, но и достаточно сильным по степени психологического воздействия на население. Изучение закономерностей и механизмов такого воздействия с целью разработки рекомендаций практикам (рекламистам, социальным работникам, педагогам и т.д.) делают психологические исследования в этой области весьма актуальными и значимыми для практической деятельности [1, 4, 5, 8, 10].

За последнее время исследователи-рекламоведы отмечают резкое усиление агрессивности современной телевизионной рекламы, увеличение количества сцен насилия, предъявляемых многократно в течение длительного времени. Педагоги утверждают, что агрессивная реклама оказывает существенное воздействие на детей и подростков, психика которых практически ничем не защищена.

Так, Уильямс, Забрак и Джой (1962) отмечают, что в США в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания при-

ходится в среднем около девяти актов физической и восьми актов вербальной агрессии. Таким образом, ребенок, проводящий у телевизора всего два часа, видит за день в среднем свыше 17 актов агрессии [3, 14].

В условиях большого города дети и подростки проводят значительное время возле экранов телевизоров, ведь яркая, динамичная, привлекающая внимание реклама сегодня для многих из них является таким же развлечением, как и просмотр любимых мультфильмов или сказок. Они цитируют слоганы из рекламных роликов и пытаются быть похожими на героев рекламных сюжетов.

Многие авторы уделяют внимание проблеме определения понятия агрессии. Так, Берковитц (1981) обратил внимание на то, что в английском языке этот термин подразумевает большое разнообразие действий, что делает эту проблему достаточно сложной. Тем не менее некоторые специалисты склоняются к принятию того, что агрессия — это любая форма поведения, нацеленного на оскорбление или причинение вреда другому живому существу, не желающему подобного обращения. То есть предполагается, что агрессию следует рассматривать как модель поведения, а не как эмоцию, мотив или установку. Термин агрессия часто ассоциируется с негативными эмоциями — такими, как злость; с мотивами — такими, как стремление оскорбить или навредить; и даже с негативными

установками – такими, как расовые или этнические предрассудки.

Несмотря на то, что все эти факторы, несомненно, играют важную роль в поведении, результатом которого становится причинение ущерба, – пишут Р. Бартон и Д. Ричардсон, – их наличие не является необходимым условием для подобных действий. Злость вовсе не является необходимым условием нападения на других; агрессия разворачивается как в состоянии полнейшего хладнокровия, так и чрезвычайно эмоционального возбуждения.

С другой стороны, согласно данному выше определению, только те действия, которые причиняют вред или ущерб живым существам, могут рассматриваться как агрессивные по своей природе. Хотя очевидно, что люди, теряя контроль над собой, часто что-то разбивают или наносят удары по различным неодушевленным предметам, например, по мебели, посуде, стенам и т.д.

Этой точки зрения придерживается и Э. Фромм, который определяет агрессию как действия, причиняющие ущерб не только человеку или животному, но и вообще любому неживому объекту [14].

В зарубежной психологии большинство исследований восприятия телевизионной и кинопродукции было направлено на изучение вопроса: влияют ли сцены насилия, демонстрируемые в телевизионных передачах и кинофильмах, на поведение детей и подростков в реальной жизни.

То есть основные работы в этой области проводились в рамках бихевиористической традиции. Изучению роли саморегуляции, сознания и самосознания здесь уделялось недостаточно внимания. Бихевиористическая методология позволяет рассматривать лишь внешние проявления агрессивности, не раскрывая ее внутренние психологические механизмы, поэтому чаще всего в этих исследованиях речь шла об эффекте подражания. Глубокий анализ степени осознанности воспроизводимых детьми и подростками агрессивных действий после просмотра предъявляемых им телевизионных сцен насилия и агрессии, как правило, не проводился.

Первые исследования, посвященные влиянию демонстрации насилия по телевидению и в кино на поведение зрителей, были осуществлены Бандурой и его коллегами в начале 60-х гг. В этих экспериментах участвовали дети дошкольного возраста. Им демонстрировались короткометражные фильмы, в которых взрослые жестоко обращались с большой надувной куклой Бобо.

Результаты эксперимента выявили сильный подражательный эффект. Дети часто копировали поведение актера-взрослого. Было показано, что поведенческие реакции в ряде случаев могут

усваиваться через наблюдение соответствующих моделей поведения.

В экспериментах по восприятию телевизионной агрессии в основном выявлялись корреляции между наблюдением насилия по телевизору и агрессивным поведением. Большинство экспериментов было основано на одновременном замере обеих переменных и вычислении коэффициента корреляции между ними.

Прямое отношение к изучению влияния СМИ на агрессивное поведение имеют теории, рассматривающие его как явление социальное, как образцы для воспроизведения, усвоенные в процессе социального научения. В рамках этой традиции считалось, что агрессивные реакции усваиваются путем непосредственного наблюдения ситуаций проявления агрессии сверстниками или взрослыми.

Некоторые авторы предполагают, что наличие связи между различными чертами личности и агрессией установить достаточно сложно. Они считают, что на агрессию немалое воздействие оказывают ситуационные факторы, причем в большей степени, чем различные черты личности. Тем не менее, было выявлено определенное число личностных характеристик, имеющих отношение к возникновению агрессии.

В ряде исследований было установлено, что интрералы (люди с внутренним локусом контроля) рассматривают агрессию как способ повлиять на ход своей жизни, средство достижения целей, способ манипуляции другими людьми (Берковитц, 1989). В свою очередь, экстералы (люди с внешним локусом контроля) считают агрессию бессмысленной. Поэтому они редко проявляют ее, за исключением ситуаций, в которых провокация по отношению к ним постоянна и невыносима.

В зарубежной литературе неоднократно высказывалось предположение о том, что агрессивное поведение детей и подростков, возникающее после просмотра соответствующих телевизионных и кинофильмов, определяется как ситуативными, так и личностными факторами [3]. Однако до сих пор эта проблема не получила однозначного решения.

Доллард выдвинул также предположение, что страх наказания может способствовать подавлению агрессии. В литературе некоторыми авторами (Берковитц, Денгеринк, Дорски и Тэйлор) высказывалось мнение, что тревожность является противоположным качеством агрессивности [3]. В эмпирическом исследовании Бандуры (1986) утверждается, что страх или тревога сдерживают агрессию, поэтому можно предположить, что люди, склонные к подобным реакциям и наиболее остро чувствующие опасность, проявляют меньшую агрессивность. В этом случае, однако, речь шла о проявлениях агрессии у детей в реальном

поведении. Оставалось непонятным, связана ли личностная тревожность с осознанным отношением к наблюдаемому на экране насилию.

Проблема осознанности воспроизведения сцен насилия и агрессии после просмотра телевизионных фильмов детьми и подростками является мало изученной и поэтому весьма актуальной. Так, российский психиатр М.И. Буянов, специализирующийся в области детской и подростковой психиатрии, пишет: "Кое-что в происхождении жестокости можно объяснить с биологических позиций, большинство проблем может быть понято только в социальном контексте, а на некоторые вопросы еще нет ответа ... Примеров жестокости детей и подростков можно было бы привести множество. Очень часто жестокость детей бывает более страшной, чем жестокость взрослых: жестокость последних носит, как правило, осознанный и "разрешенный" теми или иными идеологическими или моральными установками характер. Жестокость же детей иногда невинная, от незнания, от недомыслия, от подражания. Ясно одно: проблема существует" [2].

В.С. Мухина, сравнивая процесс развития самосознания (осознанности поступков) у детей разного возраста, пишет: "В младшем дошкольном возрасте поведение ребенка складывается почти целиком из импульсивных поступков, проявление воли наблюдается лишь время от времени при особо благоприятных для этого обстоятельствах. У дошкольника среднего возраста количество таких проявлений возрастает, но они все еще не занимают сколько-нибудь значительного места в поведении. Только в старшем дошкольном возрасте ребенок становится способным к сравнительно длительным волевым усилиям, хотя и сильно уступает в этом отношении детям школьного возраста" [9].

Таким образом, проблема осознанности и волевой регуляции поступков детей и подростков тесно связана с изучением воздействия многочисленных социальных и социально-психологических факторов, к которым прежде всего следует отнести телевизионную рекламу.

В настоящем исследовании предпринимается попытка определить, есть ли связь между личностными характеристиками агрессивности и тревожности у подростков 14-16 лет; влияют ли эти характеристики на их отношение к сценам насилия и агрессии в телевизионной рекламе? Анализу подвергается также степень осознанности подростками агрессивной телевизионной рекламы. Это крайне важно, так как подобные сцены, часто появляющиеся в телевизионной рекламе, носят условный, игровой характер и, как правило, подаются как юмористические. При этом они, однако, не перестают быть агрессивными. Изучение возможной связи личностных характеристик

зрителей с рекламой, содержащей элементы насилия, позволяет глубже проникнуть в психологию подростков, не ограничиваясь лишь наблюдением поведенческих реакций.

МЕТОДИКА

Для проведения исследования из 40 первоначально выбранных рекламных видеороликов экспертами ($N = 5$) были отобраны шесть экспериментальных. Три ролика – наиболее "агрессивные" с точки зрения экспертов, и три ролика – "неагрессивные". Степень согласованности экспертов определялась корреляционным методом. Отбирались ролики при согласованности экспертных мнений не ниже $p < 0.05$.

Исследование проводилось в профессионально-техническом училище № 57 г. Москвы в двух учебных классах. Общее количество испытуемых подростков – 55 мальчиков 14-16 лет (из них 22% – 14 лет, 60% – 15 и 18% – 16 лет).

В начале исследования экспериментатор проводил психодиагностическое тестирование по методикам: цветовой тест Люшера, школьной тревожности Филлипса, прожективный рисуночный тест "несуществующее животное". Затем испытуемым предъявлялись рекламные видеоролики в следующей последовательности:

№ 1 – неагрессивный – "RC Cola"

№ 2 – агрессивный – конфеты "M&M"

№ 3 – неагрессивный – чай "Брук Бонд"

№ 4 – агрессивный – "RC Cola"

№ 5 – агрессивный – "ТВ Парк"

№ 6 – неагрессивный – кукурузные хлопья "Кэллогс Фростекс"

После демонстрации каждого ролика испытуемые заполняли бланки семантического дифференциала по следующим характеристикам (см. таблицу).

Далее испытуемым было предложено представить себе "идеальный" ролик, который бы им понравился больше всего, и также оценить его с помощью методики семантического дифференциала.

Обработка результатов проводилась с помощью статистического пакета STADIA и методом экспертных оценок [11].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

На основе экспертных оценок ($N = 5$) представленные испытуемыми рисунки по тесту "несуществующее животное" были разделены на две группы: "агрессивные" и "неагрессивные". Согласованность экспертов-психологов была не ниже $p < 0.01$. Рисунки пяти испытуемых, которые нельзя было однозначно оценить как "агрессив-

Таблица

1.	Интересный	3	2	1	0	1	2	3	Скучный
2.	Грустный	3	2	1	0	1	2	3	Радостный
3.	Сильный	3	2	1	0	1	2	3	Слабый
4.	Суетливый	3	2	1	0	1	2	3	Спокойный
5.	Оригинальный	3	2	1	0	1	2	3	Неоригинальный
6.	Глупый	3	2	1	0	1	2	3	Умный
7.	Решительный	3	2	1	0	1	2	3	Нерешительный
8.	Агрессивный	3	2	1	0	1	2	3	Неагрессивный
9.	Красивый	3	2	1	0	1	2	3	Некрасивый
10.	Отталкивающий	3	2	1	0	1	2	3	Притягивающий
11.	Энергичный	3	2	1	0	1	2	3	Вялый
12.	Напряженный	3	2	1	0	1	2	3	Расслабленный

ные” или “неагрессивные”, были отвергнуты. Оставшаяся группа ($N = 50$) была разделена на две подгруппы по 25 человек.

Конвергентная и дискриминантная валидность процедуры разделения испытуемых на “агрессивных” и “неагрессивных” проверялась с помощью теста Люшера. Другие характеристики теста “несуществующее животное” в исследовании не учитывались.

Применение теста Люшера в исследовании определялось следующими целями: проверить конвергентную валидность используемых методик, в частности, правомерность разделения испытуемых на группы “агрессивных” и “неагрессивных”; проанализировать психологические характеристики группы лиц, которые дали негативные оценки агрессивным рекламным роликам; проанализировать некоторые психологические характеристики “агрессивных” и “неагрессивных” испытуемых.

При выполнении задания по тесту Люшера при выборе цветов у “агрессивных” испытуемых на первом месте в два раза чаще, чем у “неагрессивных” (10 против 5), появляется черный цвет. В свою очередь, у “неагрессивных” более чем в три раза чаще на первом месте находился фиолетовый цвет (7 против 2).

Если следовать теории Люшера, то при выборе цветов впереди оказываются те, которые характеризуют средства достижения цели и соответствующие эмоциональные состояния человека. Наличие на первом месте черного цвета соответствует состоянию стресса при постановке или достижении цели. Очень часто – особенно в сочетании с синим, желтым или серым цветами – наличие черного на первом месте свидетельствует о состоянии тревоги. По-видимому, склонные к личностной агрессии подростки чаще испытывают состояние стресса и тревожные состояния. Это может служить некоторым аргументом в

пользу предположения о том, что возможны варианты наличия у одного и того же человека характеристик агрессивности и тревожности. Однако это предположение требует дополнительной проверки с использованием других тестов для измерения тревожности.

Преобладание у “неагрессивных” испытуемых фиолетового цвета свидетельствует о том, что они чаще испытывают чувство неудовлетворенности, стимулирующее стремление к сотрудничеству, стрессовые состояния из-за неосуществившегося самоутверждения, неудач в необдуманных действиях, настороженность, замкнутость, нарушение желательных взаимоотношений, напряжение из-за ограничения в самостоятельных решениях, стремление к взаимопониманию, самоконтролю.

Обнаруживаются также существенные различия в отвержении черного цвета “неагрессивными” испытуемыми по сравнению с “агрессивными”. Это свидетельствует о валидности проведенного исследования, так как подтверждает процедуру разделения испытуемых на “агрессивных” и “неагрессивных” методом экспертных оценок результатов прожективного теста “несуществующее животное”.

На рисунке представлено распределение средних оценок испытуемыми “идеального”, агрессивных и неагрессивных рекламных роликов по методике семантического дифференциала ($N = 55$). Как следует из него, оценки агрессивных роликов оказываются более высокими, чем неагрессивных. Максимальное положительное значение блока агрессивных роликов получено по шкалам: “интересный – скучный” и “грустный – радостный”. Также высокие положительные оценки испытуемыми блока агрессивных роликов получены по характеристикам: “сильный – слабый”, “глупый – умный”, “красивый – некрасивый” и “энергичный – вялый”. Таким образом,



Средние оценки испытуемыми "идеального", "агрессивных" и "неагрессивных" роликов по методике семантического дифференциала.

для большинства подростков, принявших участие в эксперименте, агрессивные ролики воспринимаются как более интересные, радостные, сильные, умные, красивые и энергичные, чем неагрессивные. По характеристикам "интересный – скучный", "грустный – радостный", "глупый – умный", "оригинальный – неоригинальный", "отталкивающий – притягивающий", "энергичный – вялый" получены отрицательные оценки.

Следовательно, оценки агрессивных роликов оказываются ближе к оценкам "идеального" ролика и практически повторяют форму его распределения. Отсюда следует однозначный вывод о том, что блок агрессивных роликов вызвал положительную эмоциональную реакцию испытуемых по сравнению с неагрессивными рекламными роликами.

Достоверность различий оценок агрессивных и неагрессивных роликов проверялась с помощью статистического пакета STADIA по критерию Стьюдента и оказалась значимой на уровнях $p < 0.01$ и $p < 0.001$.

Следует обратить особое внимание на наличие статистически значимых различий в оценках, полученных по шкале "агрессивный – неагрессивный". Как видно из графика, блок агрессивных роликов получил высокую оценку по шкале "агрессивный", блок неагрессивных роликов соответственно по шкале "неагрессивный". Достоверность различий значима на уровне $p < 0.01$, что свидетельствует о способности подростков, принявших участие в эксперименте, различать "агрессивные" и "неагрессивные" ролики.

Большинство подростков в письменных отчетах указало на то, что им нравятся рекламные ролики, которые содержат сцены агрессии и насилия. В частности, это происходит потому, что в рекламе такие сцены (в отличие от телевизионных передач и кинофильмов) преподносятся в виде игры, сопровождаются элементами юмора. Таким образом, большинство из них вполне осоз-

нанно выразило свое позитивное отношение к агрессии в рекламе.

Распределение оценок блоков роликов, содержащих сцены агрессии и насилия, "агрессивными" и "неагрессивными" испытуемыми также различается. Оценки неагрессивных роликов в ряде случаев оказываются более низкими, чем агрессивных, как у первой, так и второй подгруппы.

Сопоставление оценок испытуемых по методике семантического дифференциала, полученных при восприятии ими рекламных роликов, позволило выявить корреляционную связь с уровнем личностной агрессивности, который был установлен методом экспертных оценок по результатам сравнительного анализа рисунков, выполненных при проведении теста "несуществующее животное". Статистическая обработка результатов проводилась методом корреляционного анализа на основе бисериального коэффициента. Коэффициент корреляции между данными характеристиками равен 0.2 и значим на уровне $p < 0.08$ (при $N = 50$), что свидетельствует о наличии тенденции статистической связи на 8% уровне.

Сопоставление оценок испытуемых по методике семантического дифференциала, полученных при восприятии ими рекламных роликов, не дало статистически достоверной корреляционной связи роликов с величиной уровня тревожности по тесту Филлипса. Это является аргументом в пользу предположения о том, что такую личностную характеристику, как тревожность, вряд ли можно считать противоположной характеристике личностной агрессивности, по крайней мере для выборки, на которой проводилось исследование.

ВЫВОДЫ

Исследование позволяет внести некоторый вклад в разработку рекомендаций по проведению профилактических мероприятий в средних специ-

альных учебных учреждениях, предотвращающих влияние агрессивной рекламы на психику подростков.

Установленный факт распознавания подростками агрессии в рекламе, несмотря на их позитивное отношение к сценам насилия, позволяет сделать вывод о том, что возможное воспроизведение ими агрессивных форм поведения в реальной жизни осуществляется не автоматически, а осознанно, с достаточным уровнем контроля. Это может быть использовано для снижения воздействия агрессивной рекламы на их поведение в условиях воспитательного процесса.

Не выявляется связи между личностной тревожностью подростков и их эмоциональными оценками агрессивной и неагрессивной телевизионной рекламы. Это позволяет предположить, что личностная тревожность не является качеством, противоположным личностной агрессивности.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о необходимости жесткого социального контроля над рекламой, демонстрирующей насилие, т.к. в отличие от телевизионных передач и кинофильмов рекламные видеоролики, содержащие сцены насилия, подаются в игровой форме, с юмором, и могут повторяться в эфире многократно. Это делает такую рекламу инструментом сильного психологического воздействия, т.е. фактором особо опасным для подростков, который может потребовать в будущем специальной педагогической коррекции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1988.
2. Буянов М.И. Беседы о детской психиатрии. М., 1986.
3. Бэррон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб., 1998.
4. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Дата-Стром, 1992.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Внешторггреклама, 1989.
6. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
7. Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996. № 4. С. 93–100.
8. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М.: Гостехиздат, 1925.
9. Мухина В.С. Детская психология. М., 1985.
10. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: АО "Финстатинформ", 1994.
11. Осипов Г.В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. М.: Наука, 1977.
12. Ривз Р. Реальность в рекламе. М., 1983.
13. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. М.: Педагогика, 1989.
14. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М., 1978.
15. Burt Harold. Psychology of Advertising. N.Y., Chicago, 1938.
16. Dunn W.S., Braban A.M., Krugman D.M., Rein L.M. Advertising. Role in modern marketing. N.Y., 1991.
17. Sandage C.H., Frayburger V., Rotzoll K. Advertising. Theory and practice. Homewood, 1979.

INFLUENCE OF THE AGGRESSIVENESS AND ANXIETY IN TEENAGERS ON THE EMOTIONAL ATTITUDE TO THE AGGRESSION IN TV ADVERTISING

O. V. Gordyakova

Post-graduate of IP RAS, Moscow

Some factors related to teenagers' perception of the episodes, included violence and aggression in TV advertising and determining of the emotional attitude to it are revealed. The estimation of the factors that are not determining this influence has been made also.

Instead of other TV programs and films these episodes in the context of advertising are demonstrated with humor reducing the control of consciousness and deprived the possibility to resist the effects of the advertising on individuals (especially on children and teenagers). The interpretation of these episodes as aggression is not always actualized in negative attitude of persons. Repeated aggressive advertising creates the stable "mental cliché" which, from the opinion of some foreign authors, may be unconsciously actualized in real life. The degree of realization of teenagers' attitudes on the aggressive behavior demonstrated in advertising reels are investigated in study.

Key words: aggression, advertising, personality, aggressiveness, anxiety, emotional attitude, behavior.