

ПСИХОЛОГИЯНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ

УДК 37.015.31

Изучение влияния личностной агрессивности и тревожности подростков на отношение к агрессивной рекламе На примере телевизионных роликов

Сланбекова Г.К., Капбасова Г.Б.¹, Айдарова Д.К.²

¹Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова;
²Реабилитационный центр для детей «Умит», Караганда

Мақалада жеткіншектердің тұлғалық агрессивтілігі мен үрейлігінің телевизиялық жарнамадағы агрессияға деген эмоционалды қатынасы арасындағы өзара байланысы қарастырылған. Осы мәселені зерттейтін психологтардың айтуынша, жеткіншектерде агрессияның көрінуі тұлғалық факторларға тығыз байланысты. Осы факторларға тұлғалық агрессивтілік пен үрейлік жатады. Болжам бойынша, зорлық-зомбылық пен агрессия актілері бар жарнаманы көру жеткіншектерде агрессивтілік көріністердің пайда болуына ықпал етеді. Сол сәтте тұлғалық үрейлік пен ол тудыратын жазалаудан қорқу сезімі агрессивтік көріністерге жол бермейді.

The article examines the relationship of personal aggressiveness and anxiety of adolescents with emotional attitude towards aggression in television commercials. Psychologists involved in this issue, unanimously agree that there are several personal factors that affect the manifestation of aggression in adolescents. These factors include, first of all, personal aggressiveness and anxiety and fear of punishment, which it calls — to prevent manifestations of aggression. These factors includes, the personal aggression and anxiety. Presumably, aggressiveness as a personal feature teenager determiniruet manifestation of aggressiveness after viewing the advertisement, which included acts of violence and aggression.

Изучение эффективности рекламной деятельности является одним из самых актуальных направлений в современном менеджменте. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную, и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама — всегда информация, а информация — не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, — сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Сейчас наибольшую озабоченность у специалистов вызывают модели агрессии, демонстрируемые в телевизионной рекламе. И это не случайно, ведь и вербальная, и физическая агрессия на телеэкранах вовсе не редкость. По данным социологических исследований, в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания приходится в среднем около девяти актов физической и восьми актов вербальной агрессии. Вопрос о том, как люди относятся к агрессии на телеэкране, какое значение имеют при этом те или иные личностные особенности субъектов восприятия, становится центральным для понимания психологических закономерностей восприятия массовой коммуникации.

ции. Можно предположить, что те или иные личностные свойства, например исходный уровень агрессивности, вносят свой вклад в восприятие и оценку рекламы.

В демократическом обществе с рыночной экономикой широко применяется реклама, важное значение которой невозможно отрицать. Положительное значение рекламы заключается в том, что она является средством информации о товарах и услугах. Современная реклама воздействует на все общество, в том числе на детей и подростков. Между тем научных исследований, посвященных положительным и отрицательным сторонам рекламы, в современной науке пока мало, что же касается воздействия рекламы на различные возрастные категории, эта проблема отечественными психологами практически не изучена. Сказанное определяет большое значение подобного исследования.

На данном основании выстраивалась *цель* нашего исследования: выявить взаимосвязь личностной агрессивности и тревожности подростков с эмоциональным отношением к агрессии в телевизионной рекламе. В качестве объекта исследования рассматривались личностные особенности подростков, детерминирующие отношение к сценам агрессии в рекламе.

Анализ теоретических исследований в данной области позволил нам сформулировать следующее предположение о том, что неосознанное эмоциональное отношение к сценам агрессии в рекламных роликах будет детерминировано личностной агрессивностью и тревожностью подростков.

В работе применялись следующие методы: теоретический анализ психологической литературы, метод наблюдения, эксперимент, беседа, тестирование, статистические методы обработки экспериментального материала. На основании данных методов были приведены следующие методики: метод цветовых выборов М.Люшера и ЦТО А.М.Эткинда (предпочтения рекламных роликов); опросник Басса-Дарки; опросник Спилбергера-Ханина; опросник Айзенка.

Телевизионная реклама является не только самым дорогим, но и достаточно сильным по степени психологического воздействия на население видом рекламы. Изучение закономерностей и механизмов такого воздействия с целью разработки рекомендаций практикам (рекламистам, социальным работникам, педагогам и т.д.) делают психологические исследования в данной области весьма актуальными и значимыми для практической деятельности [1; 59].

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

Так, Уильямс, Забрак и Джой отмечают, что в США в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания приходится в среднем около 9 актов физической и 8 актов вербальной агрессии. Таким образом, ребенок, проводящий у телевизора всего 2 часа в день, видит в среднем свыше 17 актов агрессии [2; 112]. Такая тенденция наблюдается и в российской рекламе, которая транслируется в Казахстане.

В условиях большого города подростки проводят значительное время возле экранов телевизора, ведь яркая, динамичная, привлекающая внимание реклама сегодня для многих из них является таким же развлечением, как и просмотр сказок. Они цитируют слоганы из рекламных роликов и пытаются быть похожими на героев рекламных сюжетов [3; 87].

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 подростков в реальной жизни [4; 58]?

Основные работы в данной области проводились в рамках бихевиористической традиции. Изучению роли регуляции, 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 шла речь об эффекте подражания. Глубокий анализ осознанности воспроизводимых детьми и подростками агрессивных действий после просмотра предъявляемых им телевизионных сцен насилия и агрессии, как правило, не проводился [5; 102].

Первые исследования, посвященные влиянию демонстрации насилия по телевидению и в кино на поведение зрителей, было осуществлено Бандурой и его коллегами в начале 60-х годов. В этих экспериментах участвовали дети дошкольного возраста. Им демонстрировались короткометражные фильмы, в которых взрослые жестоко обращались с большой надувной куклой Бобо [6; 96].

Результаты исследования 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 [7; 189].

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 [8; 215].

В ряде исследований было установлено, что интерналы (люди с внутренним локусом контроля) рассматривают агрессию как способ повлиять на ход своей жизни, средство достижения своих целей, способ манипуляции другими людьми. В свою очередь экстерналы (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 [5; 125].

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 качествами. Однако до сих пор эта проблема не получила однозначного решения.

Берковитц выдвинул предположение, что страх наказания может способствовать подавлению агрессии. В литературе некоторыми авторами (Денгеринк, Дорски и Тейлор) высказывалось мнение, что тревожность является противоположным качеством агрессивности. В эмпирическом исследовании Бандуры 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 подростков в реальном поведении. Оставалось непонятным, связана ли личностная тревожность с неосознанным отношением к наблюдаемому на экране насилию [9; 48].

Проблема неосознанности воспроизведения сцен насилия и агрессии после просмотра телевизионных фильмов подростками является 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 принято только в социальном контексте, а на некоторые вопросы пока еще нет ответа... Примеров жестокости подростков можно было бы привести множество. Очень часто жестокость детей бывает более высокой, чем жестокость взрослых: жестокость последних носит, как правило, осознанный и «разрешенный» теми или иными моральными или идеологическими установками характер. Жестокость же детей, иногда даже невинная, возникает от незнания, от недомыслия, от подражания. Ясно одно: проблема существует» [10; 178].

Таким образом, нами была выявлена важнейшая проблема современности: проявление агрессивности у подростков, которая возникает в связи с тем, что они несколько раз в день видят сцены насилия и агрессии в рекламных роликах. За отправную точку нашего исследования было взято положение о том, что на проявление агрессивности может влиять личностная агрессивность и личностная тревожность подростков.

Раскрытие причин и характера агрессивности подростков требует проведения определенной классификации типологии.

Обширные материалы, добытые, во-первых, на основе анализа документации школ, во-вторых, в процессе проведения тестирования, позволили составить исходные психологические характеристики, давшие возможность условно выделить четыре группы подростков на основе определенного типа поведения, с учетом направленности их личности.

Первую группу подростков характеризует устойчивый комплекс аномальных, аморальных, примитивных потребностей, стремление к потребительскому времяпрепровождению, деформация ценностей и отношений. Эгоизм, равнодушие к переживаниям других, неуживчивость, отсутствие авторитетов являются типичными особенностями этих детей. Они эгоцентричны, циничны, озлоблены, грубы, вспыльчивы, дерзки, драчливы. В их поведении преобладает физическая агрессивность [11; 81].

Вторую группу составляют подростки с деформированными потребностями, ценностями. Обладающая более или менее широким кругом интересов, они отличаются обостренным индивидуализмом, желанием занять привилегированное положение за счет притеснения слабых, младших. Их характеризует импульсивность, быстрая смена настроения, лживость, раздражительность. У этих детей извращены представления о мужестве, товариществе. Им доставляет удовольствие чужая боль. Стремление к применению физической силы проявляется у них ситуативно и лишь против тех, кто слабее [12; 97].

В третьей группе подростков налицо конфликт между деформированными и позитивными потребностями, ценностями, отношениями, взглядами. Они отличаются односторонностью интересов, приспособленчеством, притворством, лживостью. Эти дети не стремятся к достижениям, успеху, апатичны. В их поведении преобладают косвенная и вербальная агрессивность.

В четвертую группу входят подростки, которые отличаются слабо деформированными потребностями, но в то же время отсутствием определенных интересов и весьма ограниченным кругом общения. Они безвольны, мнительны, заискивают перед сильными товарищами. Для этих детей типичны трусливость и мстительность. В их поведении преобладают вербальная агрессивность и негативизм [13; 75].

В отечественной психологии существует несколько типов классификаций. Некоторые исследователи агрессивного поведения считают необходимым в качестве основы считать психофизиологические различия детей, другие — психосоциальное развитие.

Так, Е.Д.Соколова, Ф.Б.Березин, Т.В.Барлас различают агрессивных подростков:

- с педагогической запущенностью;
- с социальной запущенностью;
- с крайней социальной запущенностью [11; 94].

С.А.Беличева выделяет три группы:

- глубоко педагогически запущенные подростки;
- подростки с аффективными нарушениями;
- конфликтные дети [12; 101].

Приведённые классификации агрессивности подростков основываются на комплексе свойств личности, типичных для определённой группы подростков. Анализ причин отклонений в личностном развитии и поведении позволяет конкретнее наметить приёмы воспитательной работы с целью коррекции агрессивного поведения подростков.

Таким образом, в результате теоретического анализа изучаемой проблематики мы пришли к выводу о том, что в современном мире, при огромной конкуренции на рынке товаров и услуг, мощнейшим инструментом манипулирования интересами потребителей является реклама. При этом каждый год возрастает количество сцен агрессии и насилия, которые используются в рекламных роликах.

Существует большая проблема, которая была выявлена американскими психологами. Подростки воспринимают сцены насилия в рекламных роликах как «указание к действию». То есть их отношение к сценам насилия в рекламе является неосознанным, чаще всего в таких случаях проявляется «эффект подражания». Это значит, что подростки, не анализируя полученную информацию, просто стараются быть похожими на героев роликов и вести себя подобным образом. Этому способствует тот факт, что сцены агрессии в рекламе преподносятся потенциальным потребителям в юмористическом виде.

При этом психологи не могут решить важный вопрос, касающийся детерминант агрессивного поведения подростка, помимо рекламных роликов. Одни из них считают, что агрессивность подростков после просмотра роликов, в которых присутствуют агрессивные сцены, детерминирована личностными качествами, другие (большинство) признают, что на проявление агрессивности подростков в большей степени влияют ситуационные факторы. Но при этом все психологи, занимающиеся этой проблемой, единогласно соглашаются с тем, что существует ряд личностных факторов, от которых зависит проявление агрессивности у подростка. К числу таких факторов также относят личностную

агрессивность и тревожность. Предположительно, агрессивность как личностная особенность подростка детерминирует проявление агрессивности после просмотра рекламного ролика, в который включены акты насилия и агрессии, в то время как личностная тревожность и страх наказания, который она вызывает, должны препятствовать проявлениям агрессивности. Исследований по подтверждению или опровержению данного предположения не проводилось. В нашем исследовании основной задачей будет исследование влияния данных личностных особенностей на неосознанное отношение к рекламным роликам, в которых присутствуют акты агрессии.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе подросткам предложено ответить на опросники Басса-Дарки, Спилбергера-Ханина, Айзенка. Кроме того, они должны были проранжировать цвета по методике М.Люшера по степени их привлекательности для себя.

На втором этапе исследования им были показаны рекламные ролики (5 штук), в которых есть элементы агрессии. После просмотра роликов предложено еще раз пройти тестирование, согласно методике М.Люшера, а также ЦТО Эткинда.

Выборкой нашего исследования выступили подростки в возрасте 14–16 лет в количестве 60 человек. Вся выборка делилась на 2 подгруппы: подростки с высоким уровнем агрессии (30 чел.) и подростки с низким уровнем агрессии (30 чел.). Поскольку, как показывают исследования, наибольшие проявления агрессивности в подростковом возрасте характерны для мальчиков, то в целях чистоты эксперимента нами исследованы только мальчики, так как именно они, в первую очередь, эмоционально реагируют на проявления сцен агрессии в рекламных роликах.

В целях нашего исследования нам важно было разделить выборку исследуемых подростков на 2 подгруппы: агрессивных и неагрессивных. С этой целью мы провели методику на изучение агрессии Басса-Дарки. Все среднегрупповые данные, рассчитанные на основании индивидуальных показателей, приведены в таблице 1. Разделение выборки на агрессивных и неагрессивных подростков проводилось нами на основании индекса агрессивности.

Т а б л и ц а 1

Среднегрупповые данные по агрессии (методика Басса-Дарки)

№	Физ.	Косв.	Раздр.	Негат.	Обида	Подозр.	Верб.	Вина	Вражд.	Агр.
АП	9	3,43	9,03	4,23	5,66	4,53	9,23	3,06	14,7	27,26
НП	3,06	3,76	2,9	2,1	5,7	7,06	2,63	6,13	12,76	8,6
$U_{эмп}$	300	365	300	345	365	342	300	340	345	100

Анализируя полученные результаты, мы можем отметить, что в группе агрессивных подростков преобладают физическая агрессия, раздражительность, обида и вербальная агрессия. Это значит, что подростки готовы применить физическую силу в ответ на оскорбление, не станут молчать, а готовы резко ответить обидчику. У них очень сильно выражено чувство вины, но при этом они также испытывают сильное раздражение; высокий индекс агрессивности говорит нам о достаточно высоком уровне агрессии в данной группе.

В группе неагрессивных подростков отмечаем совершенно иные результаты. Различные формы агрессии у них выражены в малой степени, зато преобладают обида, подозрительность и чувство вины. Это говорит нам о том, что они в большой степени испытывают обиду на кого-то, но при этом испытываемое ими чувство вины порождает внутренний конфликт. Также в этой группе у них ярко проявляется подозрительность. Крайне малый индекс агрессивности позволяет нам говорить о низком уровне агрессивности в данной группе.

Так как в нашем исследовании для нас принципиально важным было изучение отношения к рекламе именно в зависимости от уровня личностной агрессивности, то мы для проверки истинности и достоверности обнаруженных нами различий использовали U-критерий Манна-Уитни.

Все результаты, полученные нами в ходе расчета критерия, представлены в таблице 1. Они показывают, что существуют значимые отличия между двумя группами: физическая агрессия, вербальная агрессия, раздражительность и уровень общей агрессивности, так как $U_{эмп} \leq U_{крит}$ ($U_{крит} = 338, p \leq 0,05$). Это позволяет сделать вывод, что выбранные нами 2 группы подростков значительно различаются по уровню агрессивности.

На следующем этапе исследования нам важно было также изучить тревожность. Изучение тревожности, равно как и остальные методики, мы проводили уже с учетом разделения на эти 2 подгруппы. Среднегрупповые данные по изучению тревожности в табулированном виде изложены в таблице 2.

Т а б л и ц а 2

Среднегрупповые результаты по тревожности (методика Спилбергера-Ханина)

	Агрессивные подростки		Неагрессивные подростки	
	Реактивная тревожность	Личностная тревожность	Реактивная тревожность	Личностная тревожность
Среднее значение	32,96	23,8	28,9	46,5
Низкая (%)	16,6	100	83,4	-
Умеренная (%)	83,4	-	16,6	-
Высокая (%)	-	-	-	100

Анализируя полученные данные, следует отметить, что в группе агрессивных подростков преобладает умеренная ситуативная тревожность и низкая личностная тревожность. Это говорит нам о том, что агрессивные подростки в малой степени переживают как в рамках конкретной ситуации, так и в личностном плане. Они спокойны, уверены в себе, что происходит, предположительно, за счет отреагирования агрессивных эмоций. В группе неагрессивных подростков наблюдается иная ситуация. Если реактивная тревожность в данной группе подростков находится на низком уровне, то личностная тревожность у всех подростков достигает своего пика. Возможно, это связано с чувством вины и подозрительностью, которые находятся на высоком уровне у них по методике Басса-Дарки.

Отмеченные при качественном анализе различия мы решили проверить на значимость, используя с этой целью критерий ϕ^* — угловое преобразование Фишера. Результаты приведены в таблице 3.

Т а б л и ц а 3

Результаты критерия ϕ^* — угловое преобразование Фишера

	Агрессивные и неагрессивные подростки			Агрессивные и неагрессивные подростки		
	Реактивная тревожность	Реактивная тревожность	ϕ	Личностная тревожность	Личностная тревожность	ϕ
Низкая (%)	16,6	83,4	5,66	100	-	12,1
Умеренная (%)	83,4	16,6		-	-	
Высокая (%)	-	-	5,66	-	100	12,1

Анализ результатов показал, что имеются значимые различия между группами агрессивных и неагрессивных подростков по всем показателям, так как $\phi^*_{\text{эмп}} > \phi^*_{\text{крит}}$, $\phi^*_{\text{крит}} = 1,64$ ($p \leq 0,05$). Таким образом, в группе агрессивных подростков значимо преобладает умеренная реактивная тревожность, а в группе неагрессивных — низкая. Что касается личностной тревожности, то в группе агрессивных подростков она значимо ниже, чем в группе неагрессивных.

Изучая личностную агрессивность и тревожность, нам также важно было выявить уровень нейротизма и эмоциональную стабильность личности. С данной целью нами была использована методика Айзенка (индивидуальные результаты представлены в таблице 4).

Т а б л и ц а 4

Среднегрупповые результаты по уровню нейротизма и эмоциональной стабильности

	Агрессивные подростки		Неагрессивные подростки	
	Э-И	Н	Э-И	Н
Среднее значение	17,63	9,86	7,56	14,06
$U_{\text{эмп}}$	290	334	290	334

Анализируя результаты, полученные по методике Айзенка, отмечаем, что группа агрессивных подростков характеризуется значительной агрессивностью и низкой степенью нейротизма. Это гово-

рит нам о том, что группе свойственны общительность, импульсивность, гибкость поведения, большая инициативность в сочетании с малой настойчивостью и высокая социальная адаптированность. Они отличаются эмоциональной устойчивостью, зрелостью и прекрасной адаптированностью.

Группа неагрессивных подростков характеризуется высокой степенью эмоциональной неустойчивости и интровертированной направленностью личности. Это говорит нам о том, что данной группе свойственны необщительность, замкнутость, социальная пассивность в сочетании с большой настойчивостью, склонность к самоанализу и затруднения в социальной адаптации. Они нервозны, неустойчивы и плохо адаптированы.

Отмеченные нами различия мы решили проверить на значимость при помощи критерия Манна-Уитни (результаты представлены в таблице 4). Мы получили достоверные различия как по уровню экстраверсии-интроверсии, так и по уровню нейротизма, так как $U_{\text{эмп}} \leq U_{\text{крит}}$ ($U_{\text{крит}}=338$, $p \leq 0,05$). И это позволяет нам сделать вывод, что группы подростков различаются по экстравертированной направленности личности и по уровню нейротизма.

Таким образом, в ходе нашего исследования были задействованы 2 группы подростков, которые значимо различаются по уровню личностной агрессии, тревожности, что и было основным критерием при формировании выборок.

Для изучения неосознаваемого эмоционального отношения к агрессивной рекламе нами был использован цветовой тест М.Люшера и ЦТО А.М.Эткинда. На основании индивидуальных выборов по методу Клара нами были рассчитаны среднегрупповые ранговые ряды, которые представлены в таблице 5.

Т а б л и ц а 5

Среднегрупповые ранговые ряды по неосознаваемому эмоциональному отношению

	Предп. - до	1	2	3	4	5	Предп.- после
Агр.	35204167	32470156	23150647	32470156	23150647	32470156	32470156
Неагр.	14063257	10253746	70162435	10253746	70162435	10253746	02163547

Анализируя полученные выборы, можно отметить следующее. Предпочтения агрессивных подростков окрашиваются стремлением вызывать интерес, быть броским и производить впечатление. Их привлекают эротические и возбуждающие стимулы. Они управляют своими действиями, руководствуясь чувствами, чтобы завоевать доверие и успех (+3+5). Они стремятся решительно отстаивать свои притязания, несмотря на противодействие ($x2x0$). В чувственных контактах, и особенно в тесных взаимоотношениях, проявляют требовательность, поэтому стремление к сердечному единению остается неудовлетворенным ($=4=1$). Стремясь к свободному развитию в соответствии с собственными убеждениями, такой подросток хочет, чтобы его уважали как личность, намерен использовать все свои способности и предоставляющиеся возможности для развития. При этом он не позволяет другим препятствовать своим намерениям ($-6-7$).

По отношению к роликам подростки агрессивной группы занимают следующую позицию: 1, 3 и 5 ролики они воспринимают идентично (выборы совпадают). Данные выборы говорят о следующем: они хотят интенсивно добиваться выполнения задуманного и не дают отвлечь себя от цели; желают утвердить себя с помощью преодоления притеснений, а по успехам судят об умении отстаивать свои права (+3+2); требуют и ждут с нетерпением исполнения своих желаний и надежд ($x4x7$). Взаимоотношения с окружающими людьми редко удовлетворяют их эмоциональные ожидания, что приводит к изоляции и неспособности установить гармоничные отношения ($=0=1$). Они хотят установить связь с каким-либо партнером, который удовлетворял бы их эстетическим потребностям, при этом утвердить себя как личность и поэтому занимают критическую позицию по отношению к партнеру, в результате чего происходит то сближение, то отчуждение в отношениях ($-5-6$).

К роликам 2 и 4 у испытуемых наблюдается следующее эмоциональное отношение: они хотят преодолеть препятствия и трудности, добиться признания; желают принимать самостоятельные решения, осуществлять свои намерения последовательно, независимо от намерений других (+2+3). Они чувствительны и нуждаются в таком же чувствительном и понимающем партнере, готовы к полному взаимопониманию, близости ($x1x5$); стремятся к эмоциональному общению и хотят чувствовать себя

эмоционально вовлеченными ($=0=6$). Несбывшиеся надежды привели их к неуверенности и настороженности, им требуется свобода действий и отвергается какой бы то ни было контроль ($-4-7$).

Если мы проанализируем предпочтения группы неагрессивных подростков до просмотра роликов, то можем отметить следующее: они добиваются счастливой, приносящей удовлетворение любви; способны испытывать сильное и полное вдохновения чувство. Услужливы и уступчивы, чтобы добиться ответного чувства. Но при этом нуждаются во взаимопонимании и предупредительности со стороны партнера ($+1+4$). При этом из-за конфликтных напряжений они чувствуют себя утомленными и нуждаются в отдыхе ($x0x6$). В стремлении добиться желаемого подростки данной группы наталкиваются на препятствия, поэтому чувствуют себя измученными и вынуждены смириться с обстоятельствами ($=3=2$). Однако при всем этом присутствует требование от близких людей предоставить ему принимать решения, невзирая на любое авторитетное мнение ($-5-7$).

После просмотра роликов предпочтения в данной группе изменились. Анализ предпочтений в группе неагрессивных подростков показывает, что они чувствуют враждебность обстоятельств и вымотаны конфликтами и ссорами, желают оградить себя от них и скрывают свои намерения, чтобы им не могли воспрепятствовать ($+0+2$). Они нуждаются в защите и опеке, безопасности и дружеском общении, но при этом избегают прилагать какие-либо усилия ($x1x6$). Они мучительно воспринимают отсутствие внимания к своим потребностям и запросам, очень чувствительны и обидчивы ($=3=5$). Несбывшиеся надежды привели их к неуверенности и настороженности. Они требуют свободы действий и отвергают какой бы то ни было контроль ($-4-7$).

Анализируя эмоциональное отношение к просмотренным роликам, мы можем отметить следующее. Выборы к 1, 3 и 5 роликам оказываются аналогичными. Это говорит нам о следующем. Ролики подростки данной группы воспринимают следующим образом. Прежде всего, это потребность освободиться от стресса и обесиливающего напряжения. Стремление к незыблемой, приносящей удовлетворение гармонии ($+1+0$). Также здесь присутствует желание, чтобы другие люди понимали его желания и потребности ($x2x5$). Присутствует ощущение, что обстоятельства стесняют и ограничивают его действия, заставляя его отказываться от радостей и удовольствий ($=3=7$). Испытывает чувство одиночества и неудовлетворения, потребность объединения с другими людьми. Хочет раскрыться и показать уникальность своего характера, но данные попытки наталкиваются на страх неодобрения со стороны других людей ($-4-6$).

Выборы к роликам 2 и 4 также оказываются идентичными, и они показывают нам прежде всего ощущение безнадежности ситуации, недовольство неприятными обстоятельствами и попытку оградить себя от всего, что может вызывать раздражение и углублять подавленность ($+7+0$). Это потребность в защите и опеке, в безопасности, спокойном и дружеском общении, но при этом они не хотят прилагать каких бы то ни было усилий к этому ($x1x6$). Подростки считают, что им выпало трудностей больше, чем кому-либо, из-за чего чувствуют себя обиженными ($=2=4$). Они обладают чувственной раздражимостью и способностью к интенсивным переживаниям. При этом воспринимают ситуацию как мучительную и неприятную, вследствие чего испытывают потребность в покое и безопасности ($-3-5$).

Таким образом, мы можем отметить, что если для подростков из агрессивной группы просмотр роликов вызвал активные, оптимистичные и побуждающие к деятельности чувства, то для подростков из неагрессивной группы данные ролики вызывают чувство безнадежности, желание оградить себя от стрессов, найти покой и защищенность.

Для изучения взаимосвязей мы использовали критерий линейной корреляции Пирсона. Данный анализ показал нам, что обнаруживаются значимые корреляции между физической агрессией, раздражением, негативизмом, вербальной агрессией, враждебностью и агрессивностью. Это говорит нам о том, что чем больше человек проявляет агрессивность, тем в большей степени он готов к вербальной агрессии, враждебно относиться к обстоятельствам, негативно воспринимать обстоятельства.

Сейчас наибольшую озабоченность у специалистов вызывают модели агрессии, демонстрируемые в телевизионной рекламе. И это не случайно, ведь и вербальная, и физическая агрессия на телеэкранах вовсе не редкость. По данным социологических исследований в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания приходится в среднем около девяти актов физической и восьми актов вербальной агрессии. Вопросы о том, как люди относятся к агрессии на телеэкране, какое значение имеют при этом те или иные личностные особенности субъектов восприятия, становятся центральными для понимания психологических закономерностей восприятия массовой комму-

никации. Можно предположить, что те или иные личностные свойства, например исходный уровень агрессивности, вносят свой вклад в восприятие и оценку рекламы.

Обратив внимание на эти обстоятельства, мы посвятили нашу работу изучению влияния личностной агрессивности подростков на отношение к сценам агрессии в телевизионной рекламе. Проведенная нами работа позволила сделать определенные выводы.

1. Группа агрессивных подростков воспринимает агрессивную рекламу как побуждающую к действию, заставляющую добиваться выполнения задуманного и не дающую отвлечь себя от цели. Агрессивная реклама заставляет их утверждать себя с помощью преодоления притеснений, опираясь только на собственное мнение. Взаимоотношения с окружающими людьми редко удовлетворяют их в этом случае, что приводит к изоляции.

2. Группа подростков с низким уровнем агрессии стремится освободиться от стресса и обессиливающего напряжения. Присутствует ощущение, что обстоятельства стесняют и ограничивают их действия. Подростки испытывают чувство одиночества и неудовлетворения, потребность объединения с другими людьми. Также проявляется ощущение безнадежности ситуации, недовольство неприятными обстоятельствами и попытка оградить себя от всего, что может вызывать раздражение и углублять подавленность.

Таким образом, мы отмечаем, что подростки с высоким уровнем агрессии воспринимают сцены агрессии в телевизионной рекламе как побуждающие к активной деятельности и преодолению притеснений, что еще больше усиливает агрессию. Подростки с низким уровнем агрессии воспринимают агрессивную рекламу как удручающую, неприятную.

На основании этого мы утверждаем, что наше предположение о том, что неосознанное эмоциональное отношение к сценам агрессии в рекламных роликах будет детерминировано личностной агрессивностью и тревожностью подростков, подтвердилось.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Наука, 1988. — 356 с.
2. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. — СПб.: КЛАСС, 1998. — 568 с.
3. Реан А.А., Коломинский Я.Л. Социальная педагогическая психология. — СПб.: КЛАСС, 2001. — 492 с.
4. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. — М.: Наука, 2002. — 645 с.
5. Мастеров Б. Смысл риска // Семья и школа. — 1993. — № 9. — С. 47–51.
6. Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. — 1996. — № 4. — С. 93–100.
7. Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра // Иностранная психология. — 1997. — № 9. — С. 8–16.
8. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Наука, 1995. — 367 с.
9. Берковитц Л. Что такое инстинкт? — М.: Луч, 1985. — 245 с.
10. Буянов М.И. Беседы о детской психиатрии. — М.: Наука, 1986. — 231 с.
11. Фонаги П., Моран Дж. С., Таргет М. Агрессия и психологическая самость // Журнал практической психологии и психоанализа. — 2004. — № 2. — С. 25–38.
12. Семенюк Л.М. Психологические особенности агрессивного поведения подростков и условия его коррекции. — М.: Арго, 1996. — 258 с.
13. Марченко Л. Подростковых лидеров возьмут на учет // Площадь Свободы. — 1999. — № 9. — С. 58–63.