Курсовая работа

по психологии

Тема: «Психологическое воздействие телевизионной рекламы на современную молодежь»

Содержание

Введение

Глава 1. Проблемы влияния рекламы на молодежь

.1 Социально-психологические проблемы влияния средств массовой информации, рекламы, моды на развитие мировоззрения учащейся молодёжи

.2 Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора

Глава 2. Эмпирическое исследование

.1 Цель, задачи, гипотеза исследования

.2 Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки)

.3 Результаты исследования

.4 Анализ результатов исследования

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

По данным ЮНЕСКО, молодежь составляет примерно пятую часть населения страны (на начало 2011 г. численность 15-29-летних россиян - 32,2 млн. человек, или 22% населения). В том числе 11,5 млн. - «тинейджеры», 10,6 млн. - «студенты и рабочие», 10,1 млн. - «взрослые».

Молодежь - явление социальное. Молодежь - часть различных классов и социальных слоев, наций, они их продукт и средство их воспроизводства. «Молодежь - это социально-демографическая группа общества, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые определяются уровнем социально-экономического и культурного развития, особенностями социализации в данном обществе. Современные возрастные границы понятия «молодежь» лежат в интервале от 13-14 лет до 29-30 лет».

Как особая социальная группа молодежь имеет свои специфические ценности и взгляды на жизнь, общество, она по-своему проводит свое свободное время.

Исследования, проведенные Comcon-2, показали, что именно молодежь - основная возрастная категория, лояльно относящаяся к рекламе. В среднем 60% тинейджеров и «золотой середины» молодежи при покупке ориентируются на оформление и внешний вид товара или услуги, 66% из них покупают рекламируемые товары. Почти 80% детей и молодежи нравится смешная реклама и 70% 16-25-летних предпочитают читать красочные издания с цветными фотографиями.

В наше время молодежь большую часть своих знаний берет из телевизора и компьютера, а вовсе не от родителей, поэтому ее характер может быть сформирован рекламой очень легко. И если мы не хотим, чтобы наша молодежь вырастала людьми, которые спокойно относятся к насилию, смерти, разрушениям и на все смотрят спустя рукава, и была такой, какой ее показывают в рекламе, то следует изменить рекламу, ведь есть и иные пути к сердцу столь желанной для производителя target group. В числе возможных причин сильного влияния рекламы на молодежь приводятся повышенная динамичность и интенсивность сменяемости кадров, образность их восприятия.

Цель исследования: изучение различных аспектов восприятия теле-, радио-, печатной и наружной рекламы молодежью, а также выявление взаимосвязи между просмотром теле- рекламы и уровнем тревожности и агрессии у молодежи.

Выбор данной аудитории не был случайным. Известно, что студенческая молодежь в своих взглядах и действиях наименее консервативна по сравнению с другими возрастными и социальными группами. Она более восприимчива к тем политическим и социально-экономическим изменениям, которые происходят сегодня в нашем обществе. Относительно высокий интеллектуальный уровень (это молодые люди с неоконченным высшим образованием), некоторый жизненный опыт позволяет им более-менее объективно оценить сложившуюся ситуацию с рекламой, высказать свое отношение к ней.

Методологическую основу исследования составляют теоретические положения отечественных психологов о единстве личностных, социальных и деятельностных факторов в становлении форм психического отражения действительности; о роли деятельности как формы взаимодействия человека с окружающим миром с целью удовлетворения своих потребностей и как формы общественной жизни человека; о единстве сознания и деятельности; о деятельностном опосредовании межличностных отношений в социальной группе; о закономерностях поведения и деятельности людей, включенных в социальные группы; о системном подходе к исследованию психических процессов.

Гипотеза: «У молодых людей в возрасте 17-23 лет уделявших просмотру телевизионной рекламы 1,5 и более часов в день, уровень тревожности и агрессии выше, чем у их сверстников, смотревших телевизионную рекламу не более 0,5 часов в день».

Экспериментальная база:

В качестве испытуемых в исследовании приняло участие 42 человека в возрасте от 17 до 23 лет,

Испытуемые поделены на 2 группы

Группа 1. Молодые люди, смотревшие телевизионную рекламу 1,5 и более часов в день

Группа 2. Молодые люди, смотревшие телевизионную рекламу не более 0,5 часа в день.

Глава 1. Проблемы влияния рекламы на молодежь

.1 Социально-психологические проблемы влияния средств массовой информации, рекламы, моды на развитие мировоззрения учащейся молодёжи

Завоевание средствами массовой коммуникации все более широкой аудитории для источников информации представляет один из важнейших практических результатов информационной и идеологической деятельности государства, различных общественных организаций и объединений граждан. Средства массовой информации не только отражают происходящие в стране процессы, но и оказывают влияние на формирование мировоззрения у молодежи, принимают на себя распространение и создание соответствующих норм поведения, социальных ценностей и целей. Информационный бум, ставший реальностью жизни белорусского общества, в последние 10 лет, привел, с одной стороны к включению Беларуси в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации, а с другой - стал одним из важнейших факторов в формировании личностных характеристик человека, среди которых немалую роль играют эстетические представления и ценности. [12]

На основе имеющихся в настоящее время данных и их обобщения, можно выделить три основные потребности у молодого человека, заставляющие его обращаться к средствам массовой информации. Это:

потребность в информационной связи с окружающим миром и, соответственно, в постоянном притоке информации,

потребность в развлечениях и, в некоторой мере похожая на неё, но не совпадающая полностью с ней,

потребность в отвлечении (уходе от повседневных дел и обыденности окружающей жизни). [18]

При реализации потребности в отвлечении молодой человек может смотреть телепрограммы, слушать радиопередачи или читать газеты, которые не вызывают у него интереса, а помогают уйти, психологически изолироваться от окружающей обстановки (например, в очереди, в длительных поездках, в ситуациях психоэмоциональной напряженности и т.д.).

Удовлетворение потребности в развлечении помогает иногда эмоционально разрядиться, преодолеть психоэмоциональную напряженность (психические состояния негативного характера), получить определенную психоэмоциональную «стимуляцию» для последующей активной повседневной деятельности при условии, что удовлетворение данной потребности не становится доминирующей целью и смыслом деятельности человека и, соответственно, основной и подавляющей функцией времяпровождения.

Потребность в постоянной информационной связи и постоянном притоке информации из различных средств массовой коммуникации необходима человеку для реализации следующих целей:

ориентировки в современной ситуации и социальной среде, а в более широком плане - социализации в обществе (усвоения индивидом ценностей, норм, установок, образцов поведения, присущих данному обществу);

развития общего кругозора, по сути, заменяющего процесс систематического обучения и получения общего образования, повышающего интеллектуальный уровень личности в целом;

решения повседневных практических проблем (где купить необходимое, куда поехать отдыхать, как починить автомобиль, как ухаживать за садовыми растениями и т.п.).

повышения профессионального уровня (за счет специализированных периодических изданий и других средств массовой коммуникации). [18]

Средства массовой информации играют большую роль в жизни человека любого возраста. Так, телепередачи смотрят каждый день 87% семей, а более 30% семей хотят иметь два телевизора из-за различий в предпочитаемых членами семьи передачах. Причем, видны явные половозрастные различия в жанрово-тематических предпочтениях. Мужчины предпочитают информационные, публицистические и спортивные программы радио и телевидения, а женщины - телесериалы, литературно-драматические и музыкальные программы. Начиная с 12-13 лет, подростки и молодежь предпочитают рок-музыку, спортивные и развлекательные программы. В целом среди передач телевидения молодёжь проявляет интерес к новостям, сериалам, к музыке, лотереям и викторинам, к криминальной хронике. Среди книг наибольшим успехом пользуются детективы, историческая, приключенческая литература, любовные истории. [1]

Говоря о влиянии на человека средств массовой коммуникации, надо в первую очередь отметить их информационную и просветительскую роли, благодаря которым не только « раздвигаются стены квартир до границ планеты», но приобретаются весьма разнообразные, противоречивые, несистематизированные сведения о типах поведения людей и образе жизни в различных социальных слоях, регионах, странах.

Сегодня зависимость молодых людей от телевидения стала всеобщей. У некоторых категорий (особенно у подростков) эта зависимость развивается настолько, что наносит существенный ущерб даже физическому здоровью. Сначала врачи и педагоги, а теперь уже и политики рекомендуют родителям за дверями своих домов забывать о демократии и действовать авторитарно, заботясь, прежде всего о благе детей. Средства трансляции информации создают условия для развития человека, в частности обогащения словарного запаса, овладения широким кругом информации. Но в то же время объективно они формируют слушателя, зрителя, то есть потребителя (сегодня, например, даже словарь подростка, юноши формируется зачастую как словарь потребителя). Станет ли он активным субъектом культуры, зависит от многих дополнительных условий: подготовленности молодого человека к взаимодействию со средствами массовой информации; включенности средств массовой информации в его реальную жизнедеятельность, от влияния семьи. Так, телевизор смотрят все и взрослые, и подростки, т.е. они могут получать одну и ту же информацию. Однако - это не решает проблемы выравнивания их интеллектуального развития. Получаемая по телевизионным и другим каналам информация многими не усваивается и тем более не « присваивается » , ибо не пропущена через фильтр интеллекта взрослых членов семьи или групповое общение со сверстниками. [10]

Несомненно, существует связь между телепередачами, видеофильмами, видеоиграми, популярными в молодежной среде и социокультурными доминантами. Через телевидение внедряется мода на определенной ценности и модели поведения, санкционируемые или несанкционируемые обществом, взаимное влияние структур видеокультуры и доминирующих ценностей молодежной среды.

Влияние видеокультуры на воспитание подростков нельзя оценить однозначно. С одной стороны, их коммерциализация приводит к преобладанию на телеэкранах и страницах периодики насилия, секса, рекламы. С другой стороны, появление новых типов видеопрограмм (таких как, к примеру, «виртуальная реальность») помогает молодежи, как в занятиях, так и в расширении кругозора, открывая совершенно новые горизонты знания. Кроме того, телевидение обладает мощным потенциалом знакомства молодежи с другими культурами и жизненными стилями, отличными от их собственных, обладающих непривычными эстетическими характеристиками.

Широко известны данные о насыщенности средств массовой информации актами агрессии, насилия, жестокости. Криминальная хроника занимает одно из ведущих мест в тематике современного телевидения. По проценту отведенного на это эфирного времени - второе место после рекламы. Бесконечный показ или описание трупов, перестрелок, ограблений и т.д. Уже перестает казаться чем-то чрезвычайным и воспринимается просто как зрелище или увлекательное чтение.

По данным социологических исследований, молодежь предпочитает телепрограммы развлекательного характера, в последнее время наблюдается стабильный интерес к программам, посвященным экономике и бизнесу. Это связано с общим переструктурированием ценностных ориентаций молодежи, для которой все больше возрастают ценности потребления, как товарного, так и духовного, в то время как интерес к политике занимает невысокое место в шкале приоритетов. Наиболее часто молодые люди смотрят сегодня различные информационные программы, телесериалы, развлекательные музыкальные и художественные программы, спортивные программы. [6]

Средства массовых коммуникаций несут, и в основном это касается молодежи, возможности как блага подключения к ценностям мира, так и зла - замыкания в себе, явное ослабление непосредственных контактов. Однако даже благая роль средств массовой коммуникации может обернуться простой манипуляцией, если личность не готова к критической оценке информации. А если готова, то следует чётко представлять, что точка зрения индивида при восприятии сообщения тесно связана с нормами группы, в которой он живёт.

Характерной чертой массовой коммуникации нашего времени является убеждающая коммуникация. Существуют два основных способа убеждения: прямой и косвенный. Прямой способ состоит в предоставлении системы аргументов, косвенный - использует косвенные факторы, намёки, и склоняет к одобрению без раздумывания.

Социальные психологи выделяют четыре компонента, которые определяют процесс убеждения:

1. Кто? (передаёт сообщение) - коммуникатор.

2. Что? (передаётся) - содержание сообщения.

. Как? (осуществляется передача) - канал коммуникации.

. Кому? (направлено сообщение) - аудитория.

Рисунок 1

психологический реклама молодежь агрессия

Влияние коммуникатора определяется следующими его характеристиками: кредитностью и привлекательностью. Кредитность есть убедительность коммуникатора, она складывается из компетентности и надёжности. [10]

Человек воспринимается аудиторией как компетентный, если:

· он высказывает суждения, с которыми аудитория согласна;

· его представляют как человека, осведомлённого в обсуждаемом вопросе.

Человек воспринимается со стороны большинства как надёжный, (честный), если:

· его «стиль» речи и поведения не вызывают сомнений (смотрит в глаза, говорит достаточно быстро и т.д.);

· отстаивает что-либо в ущерб своим личным интересам (т.е. на первом месте - приверженность истине, а потом - личные пристрастия). [16]

Эффективный коммуникатор, как правило, привлекательный коммуникатор. Исследователи обнаружили, что привлекательность коммуникатора имеет значение как при прямом, так и при косвенном способе убеждения. Привлекательность имеет несколько аспектов:

· физическое обаяние;

· подобие (коммуникатор похож на аудиторию).

Когда дело касается тривиальных мнений и поступков, то человек, который нам нравится и с которым мы можем индефицироваться, повлияет на нас больше, чем позволяет содержания его сообщения. Для того чтобы сообщение было убедительным, необходимо, чтобы его содержание удовлетворяло нескольким принципам:

1. Сообщение апеллирует либо к эмоциям, либо к разуму в зависимости от аудитории:

a. при апелляции к эмоциям используется «эффект хорошего настроения», так как ассоциация сообщения с позитивными эмоциями делает его более убедительным;

b. при апелляции к эмоциям возможно возбуждение негативных эмоций; так называемый «эффект активации страха» действует при одновременном включении в сообщение инструкции по избежанию опасности. В некоторых случаях апелляция к страху в сочетании с конкретными инструкциями по избежанию неприятностей вызывает рекомендуемое поведение. Однако это происходит в зависимости от контекста (например, для людей с низкой самооценкой и маленького запаса времени на обдумывание информации такой вариант неприемлем).

2. Сообщение должно учитывать степень расхождения мнений коммуникатора и аудитории, так как разногласия в суждениях приводят к дискомфорту, а ощущение дискомфорта подталкивает человека изменить свое мнение (действует так называемый «когнитивный диссонанс»). Если коммуникатор имеет высокий кредит доверия, то чем больше расхождения между его взглядами и взглядами аудитории, тем в большей степени аудитория окажется убеждаемой. Если кредит доверия коммуникатора вызывает сомнение, то такой коммуникатор максимально изменит мнение аудитории в случае умеренного расхождения мнений.

3. Возможность представлять в сообщении противоположные позиции, апеллирующие к контраргументам и нет (противостояние обращений в одном сообщении), определяется особенностями аудитории. Чем более информирована аудитория, тем менее убедительной будет односторонняя аргументация. Неинформированную аудиторию контраргументы могут ввести в замешательство.

. Сообщение должно учитывать последовательность обращений, действие так называемого («эффекта первичности»). Если аудитория должна сделать выбор сразу же после второго сообщения, то имеет место максимальное удержание в памяти второго сообщения (эффект вторичности). [15]

Социальные психологи отмечают, что каким бы способом ни передавалась информация, предсказать успешность процесса убеждения с большой точностью не предоставляется возможным. Однако в процессе передачи информации существует ряд требований, повышающих убедительность сообщения. Установлено, что в процессе восприятия запоминается сообщение не само по себе, а скорее вызванные им мысли. Следовательно, под активностью восприятия нужно понимать те умственные действия, которые совершает субъект, когда слушает сообщение. [9]

Экспериментально выявлено, что эффективность социальных влияний зависит от различных характеристик аудитории. К ним можно отнести следующие характеристики. [5]

· Возраст. В течение второго десятилетия жизни человека и в начале третьего происходит интенсивное формирование личности, и установки, возникшие в этот период, имеют тенденцию оставаться неизменными в течение последующей жизни. Установки же молодых людей менее стабильны.

· Самооценка. Люди с низкой самооценкой зачастую слишком медленно понимают сообщение и поэтому плохо подаются убеждению. Люди с высокой самооценкой понимают всё быстро, однако предпочитают придерживаться своих взглядов. Легче всего влиять на людей с адекватной самооценкой.

· Ценности. При прямом способе сообщения, если оно соотноситься с нашими представлениями, оно убеждает нас. Если же оно заставляет задуматься о контраргументах, мы остаёмся при прежнем мнении.

· Мотивированность. Если у человека есть мотивация обдумывать тему сообщения, то он охотнее верит коммуникатору, более благожелателен и менее склонен подыскать контраргументы.

Рекламу по праву считают одним из мощнейших средств воздействия на массовое сознание. С момента возникновения в ней отрабатывались способы воздействия на поведение индивида и групп людей. За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания - к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса - к подсознательному внушению, от подсознательного внушения - к проецированию символического изображения. Реклама всё чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. [12]

В области коммуникаций реклама предоставляет покупателю информацию, необходимую ему для аргументирования выбора; способствует эстетизации повседневной жизни; помогает ценить юмор; оставляет свободу выбора и принятия решений. Телереклама использует слово и символ для того, чтобы произвести изменения в поведении зрителя. Она включает в себя субъекта как зависимого наблюдателя, формируя его как потребителя. В условиях социокультурной трансформации современного общества изучение рекламы с точки зрения психологии приобретает всё большее значение, так как сегодня реклама становится частью повседневной общедоступной культуры, информационной составляющей коммуникационных процессов и выступает одним из показателей развития общества. При этом реклама постоянно выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает молодежи систему определённых стандартов, точку отсчёта жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. [15]

Психологическое воздействие рекламы проявляется в процессах переработки рекламных сообщений: эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты человека.

Выделяют четыре компонента психологического воздействия рекламы:

· когнитивный (получение новой информации за счёт процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти);

· аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания);

· регулятивный (побуждение к конкретным действиям);

· коммуникативный (интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования).

Существует несколько вариантов рекламы: рекламные ролики, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране, бегущая строка, спонсирование популярных передач и т.д. Самым высоким уровнем психологического воздействия обладают рекламные ролики.

«Убаюкивающий эффект» телевизионной рекламы, обеспечивает пассивность восприятия. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки приводит к релаксации, снижению умственной активности и критичности восприятия информации.

Реклама дорогостоящих продуктов при низкой покупательной способности основного потребителя, внушение мыслей о необходимости их приобретения, внедрение в общественное сознание недостижимого образа жизни приводит к негативным эмоциональным реакциям молодежи.

Многократно повторяясь не зависимо от желания человека, действуя на взрослых и, в особенности на беззащитную психику и запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама, по существу, формирует мировоззрение современного человека. Отмечая особое влияние рекламы на молодежь, необходимо помнить, что основная функция современной рекламы - готовить людей к «будущей профессии - быть квалифицированными потребителями».

Среди методов психологического воздействия рекламы на людей в силу возрастной специфики психического развития наибольшее влияние оказывают следующие: психологическое заражение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности); подражание (присваивание ребёнком различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых); внушение (высокая субтестивность ввиду несформированной целостности личности).

Культура - массовое явление - присущая большей части общества система ценностей и образ жизни, диктуемый обществом. Все мы похожи и внешне, и по образу жизни, и по своим привычкам. Мы подвергаемся влиянию моды, СМИ, общественному мнению и подчиняемся порядкам. Молодежь, как наиболее чуткая и восприимчивая группа первой воспринимает новые формы развития в сфере досуга со всеми позитивными и негативными явлениями. Ее не могут до конца удовлетворить существующие общепринятые развлечения и способы провождения времени. И молодежь придумывает свой способ. Раньше в нашей стране (Советском Союзе) было больше контроля над молодежью, существовали пионерская организация и комсомол, которые были обязательны, но большинство их членов были пассивными и вступали в них скорее потому, что «так полагалось». Условия жизни в большом городе создают предпосылки для объединения молодежи в разнообразные группы, движения, являющиеся сплачивающим фактором, формирующие коллективное сознание в этих группах, коллективную ответственность и общие понятия о социально-культурных ценностях. Таким образом, появляются молодежные субкультуры, мода на определённый стиль жизни.

Средства массовой информации являются важным институтом формирования мировоззрения у учащейся молодежи. Их заслуга велика во многих сферах общественной жизни: культуре, политике, экономике, образовании и воспитании. Но вместе с тем, они вносят свой вклад в отрыв людей от реальности, предлагая целую индустрию ощущений взамен полноценным взаимоотношениям, дают готовые образцы мыслей и поступков, «… существует угроза избыточного, всеядного потребления телевизионной и прочей массовой культуры, отрицательно сказывающегося на развитии творческих позиций, индивидуальности и социальной активности личности». [9]

Необходимо вести разъяснительную работу среди молодежи о том, что телевидение в большой степени разобщает людей. Они разучиваются общаться. Даже члены семьи могут вечерами после работы и учёбы собираться у экрана на несколько часов, перебрасываясь лишь репликами по поводу просмотренного, но, не уделив внимания проблемам и интересам друг друга. Многие находят в телевидении эффективное, на их взгляд, средство ухода от проблем. Порой экранные персонажи говорят о том, что реальность скучна, сложна, непредсказуема, и поэтому надо отвлечься, расслабиться, отдохнуть. Некоторые люди могут принять это как формулу выживания и сделать для себя вывод, что предпринимать какие-то действия, переорганизовывать свой жизненный план - это большие затраты, что лучше просто отстраниться. [16]

В воспитательной работе с учащимися необходимо формировать систему представлений о мире и месте в нем человека, об отношении человека к окружающей действительности и самому себе. Необходимо помнить, что мировоззрение складывается под воздействием социальных условий, воспитания и образования, и к этому с уверенностью можно прибавить влияние средств массовой информации, рекламы, моды. Оно влияет на нормы поведения, на отношение к труду, к другим людям, на характер жизненных стремлений, на вкусы и интересы. Это требует от педагогов большего понимания внутреннего мира учащегося-подростка - ведь его мировоззрение, как взгляд на мир представителя молодежи, сейчас сформировавшей свою субкультуру, может весьма существенно отличатся от нашего, и это может создать определенные трудности и в процессе обучения, и в процессе общения, и даже привести и к непониманию. [12]

.2 Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора

Воздействиям или влияниям людей друг на друга в социальной психологии уделяется и всегда уделялось огромное внимание. «Социальная психология, - пишет Д. Майерс, - это наука, изучающая, как люди думают друг о друге, как они влияют друг на друга и как относятся друг к другу» {Майерс Д., 1996.). [16] Однако, по мнению А. Адлера, «слишком у многих людей вошло в привычку принимать авторитеты на веру. Публика сама желает, чтобы ее дурачили. Она готова поверить любым россказням, не проверяя их фактическую сторону. Такая деятельность не привнесет в жизнь общества никакого порядка, а будет лишь снова и снова приводить к бунту обманутых» {Адлер А., 1997).[2]

Многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Так, известный немецкий (а позже американский) психолог, посвятивший немало своих работ различным аспектам рекламы, Г. Мюнстерберг считал, что крайне эффективными являются, главным образом, эмоциональные воздействия. «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию, - пишет Г. Мюнстерберг, - состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедальне, когда никакая апелляция к рассудку не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника» (Мюнстерберг Г., 1996).

Психологические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в самых разных вариантах: в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно незнакомых друг другу. Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния.[11]

Российский исследователь рекламы М.А. Мануйлов в 1925 писал, что «Цель рекламы - это повлиять на мысль других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой», - отмечает автор (Мануйлов М.А., 1925.)

Кто же в большей степени подвержен социальным влияниям и почему? Так, А. Адлер считал, что если ограничиться лишь случаями «нормального» взаимного влияния, то можно обнаружить, что наиболее восприимчивы к влиянию те люди, которые лучше всего воспринимают голос разума и логики. [25]

Некоторые модели структуры психологического воздействия рекламы на потребителей.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| № | Формула структуры Расшифровка формулы психологического воздействия этапов психологического рекламы на потребителя воздействия рекламы на потребителя |
| 1 | AIDA' Рекламное воздействие в соответствии с этой схемой всегда начинается с привлечения внимания (Attention), затем реклама должна вызвать интерес (Interest), потом желание (Desire) и из всего этого должна возникнуть деятельность (Activity) по приобретению товара. |
| 2 | АССА Данная модель характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения - внимание (Attention), восприятие аргументов (Comprehension), убеждение (Convection) и действие (Action). |
| 3 | DIBABA Формула является аббревиатурой немецких названий шести этапов процесса продажи товара: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки. |
| 4 | DAGMAR Формула образуется из начальных букв английской фразы Defining advertising goals - measuring advertising results (определение рекламных целей) - измерение рекламных результатов). Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке; 4) действие - совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. |

Кроме того, в данную формулу не попали такие важные переменные как потребности, память, эмоции, ассоциативное мышление, социально-психологические установки и пр., что играет очень важную роль в процессе принятия решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Введение элемента «мотив» и преобразование формулы AIDA в AIMDA также ничего существенного не добавило.

. Позже в формулу был внесен еще один элемент - мотив (Motive) - формула приобрела вид: AIMDA (Ромат Е., 1995; Зазыкин В.Г., 1992; Рожков И.Я., 1997).

Значимых факторов оказалось намного больше, чем их можно было вставить в краткую формулу.

В настоящее время некоторые авторы еще используют формулу AIDA (AIMDA), полагая, что она отражает динамику психических процессов потребителя в условиях рекламного воздействия. Хотя другие исследователи выступают с ее критикой. [14]

Несколько позже была предложена модель АССА. Эта формула в качестве одного из основных элементов психологического воздействия включает убеждение. Недостатком модели (помимо указанных выше) является, на наш взгляд, недооценка определяющей роли потребностей в структуре рекламного воздействия, ориентация на механизм убеждения. Ведь человека нельзя убедить насильно или заставить захотеть что-либо. Очевидное достоинство формулы - введение в нее процесса принятия решений, механизма сравнения.

Преимуществом модели, описываемой формулой DIBABA, которая была разработана в 1953 году немецким автором Г. Гольдманом, является ориентация на потребности покупателя, понимание роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора, использование законов мышления, введение в модель механизма «обратной связи», понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к товару и продавцу.

В 1961 году американским рекламистом Расселлом Колли была предложена модель DAGMAR. Эта модель отличается от других моделей исходной посылкой: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга, который включает в себя цену, товар, систему распространения товара, систему стимулирования сбыта.

Попытки разработать модель структуры воздействия рекламы на потребителя с элементами психологии в виде простой и удобной для практиков формулы предпринимались неоднократно. Но они, как правило, оказывались лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняли глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии. [22]

Глава 2. Эмпирическое исследование

.1 Цель, задачи, гипотеза исследования

Цель нашей работы заключалась в исследовании взаимосвязи между временем просмотра теле-рекламы и уровнем тревожности и агрессии у современной молодежи

Поэтому мы выдвинули следующие задачи:

. Эмпирически исследовать взаимосвязь (или ее отсутствие) между временем просмотра телевизионной рекламы и уровнем тревожности и агрессии у молодежи.

. Подобрать методический инструментарий для проведения эксперимента.

. Провести исследования психических состояний с помощью выбранных методик , в аудиторных условиях.

. Проанализировать результаты исследования.

. Сформулировать основные выводы.

Гипотеза: «У молодых людей в возрасте 17-23 лет уделявших просмотру телевизионной рекламы 1,5 и более часов в день, уровень тревожности и агрессии выше, чем у их сверстников, смотревших телевизионную рекламу не более 0,5 часов в день».

Экспериментальная база:

В качестве испытуемых в исследовании приняло участие 42 человека в возрасте от 17 до 23 лет,

Испытуемые поделены на 2 группы

Группа 1 Молодые люди смотревшие телевизионную рекламу 1,5 и более часов в день

Группа 2 Молодые люди смотревшие телевизионную рекламу не более 0,5 часа в день

Для решения поставленных задач в работе использовались следующие методики

. Шкала реактивной и личностной тревожности Спилбергера

. Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки)

Эксперимент проходил в аудитории, участники эксперимента ни на что не отвлекались, работали в соответствии с инструкцией.

Для доказательства или опровержения гипотезы, нами были использованы следующие методики:

. Шкала реактивной и личностной тревожности Спилбергера.

Измерение тревожности как свойства личности особенно важно, так как это свойство во многом обуславливает поведение субъекта. Определенный уровень тревожности - естественная и обязательная особенность активной деятельной личности. У каждого человека существует свой оптимальный, или желательный, ч уровень тревожности - это так называемая полезная тревожность. Оценка человеком своего состояния в этом отношении является для него существенным компонентом самоконтроля и самовоспитания.

Под личностной тревожностью понимается устойчивая индивидуальная характеристика, отражающая предрасположенность субъекта к тревоге и предполагающая наличие у него тенденции воспринимать достаточно широкий “веер” ситуаций как угрожающие, отвечая на каждую из них определенной реакцией. Как предрасположенность, личная тревожность активизируется при восприятии определенных стимулов, расцениваемых человеком как опасные для самооценки, самоуважения. Ситуативная или реактивная тревожность как состояние характеризуется субъективно переживаемыми эмоциями: напряжением, беспокойством, озабоченностью, нервозностью. Это состояние возникает как эмоциональная реакция на стрессовую ситуацию и может быть разным по интенсивности и динамичности во времени.

Личности, относимые к категории высокотревожных, склонны воспринимать угрозу своей самооценке и жизнедеятельности в обширном диапазоне ситуаций и реагировать весьма выраженным состоянием тревожности. Если психологический тест выражает у испытуемого высокий показатель личностной тревожности, то это дает основание предполагать у него появление состояния тревожности в разнообразных ситуациях, особенно когда они касаются оценки его компетенции и престижа.

Большинство из известных методов измерения тревожности позволяет оценить только или личностную, или состояние тревожности, либо более специфические реакции. Единственной методикой, позволяющей дифференцировано измерять тревожность и как личностное свойство, и как состояние является методика, предложенная Ч.Д. Спилбергером. На русском языке его шкала была адаптирована Ю.Л. Ханиным.

Шкала ситуативной тревожности (СТ)

Инструкция. Прочитайте внимательно каждое из приведенных ниже предложений и зачеркните цифру в соответствующей графе справа в зависимости от того, как вы себя чувствуете в данный момент. Над вопросами долго не задумывайтесь, поскольку правильных и неправильных ответов нет (опросник представлен в приложении 2).

Шкала личной тревожности (ЛТ)

Обработка результатов.

) Определение показателей ситуативной и личностной тревожности с помощью ключа.

) На основе оценки уровня тревожности составление рекомендаций для коррекции поведения испытуемого.

) Вычисление среднегруппового показателя СТ и ЛТ и их сравнительный анализ в зависимости, например, от половой принадлежности испытуемых.

При анализе результатов самооценки надо иметь в виду, что общий итоговый показатель по каждой из подшкал может находиться в диапазоне от 20 до 80 баллов. При этом чем выше итоговый показатель, тем выше уровень тревожности (ситуативной или личностной). При интерпретации показателей можно использовать следующие ориентировочные оценки тревожности: до 30 баллов - низкая, 31 - 44 балла - умеренная; 45 и более высокая.

Таблица 2. Ключ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| СТ | Ответы | ЛТ | Ответы |
| №№ | Никогда | Почти всегда | Почти никогда | Часто | №№ | Никогда | Почти всегда | Почти никогда | Часто |
|  | СТ | ЛТ |
| 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 21 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 22 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 23 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 24 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 25 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 1 | 4 | 2 | 3 | 26 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | 1 | 4 | 2 | 3 | 27 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | 4 | 1 | 3 | 2 | 28 | . 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9 | 1 | 4 | 2 | 3 | 29 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10 | 4 | 1 | 3 | 2 | 30 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 | 4 | 1 | 3 | 2 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12 | 1 | 4 | 2 | 3 | 32 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13 | 1 | 4 | 2 | 3 | 33 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14 | 1 | 4 | 2 | 3 | 34 |   | 2 | 3 | 4 |
| 15 | 4 | 1 | 3 | 2 | 35 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16 | 4 | 1 | 3 | 2 | 36 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17 | 1 | 4 | 2 | 3 | 37 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18 | 1 | 4 | 2 | 3 | 38 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19 | 4 | 1 | 3 | 2 | 39 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20 | 4 | 1 | 3 | 2 | 40 | 1 | 2 | 3 | 4 |

По каждому испытуемому следует написать заключение, которое должно включать оценку уровня тревожности и при необходимости рекомендации по его коррекции. Так, лицам с высокой оценкой тревожности следует формировать чувство уверенности и успеха. Им необходимо смещать акцент с внешней требовательности, категоричности, высокой значимости в постановке задач на содержательное осмысление деятельности и конкретное планирование по подзадачам. Для низкотревожных людей, напротив, требуется пробуждение активности, подчеркивание мотивационных компонентов деятельности, возбуждение заинтересованности, высвечивание чувства ответственности в решении тех или иных задач.

По результатам обследования группы также пишется заключение, оценивающее группу в целом по уровню ситуативной и личностной тревожности, кроме того, выделяются лица, высоко и низкотревожные.

.2 Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки)

Шкалы: физическая агрессия, косвенная агрессия, раздражительность, негативизм, обидчивость, подозрительность, вербальная агрессия, чувство вины

Назначение теста

Создавая свой опросник, дифференцирующий проявления агрессии и враждебности, А. Басс и А. Дарки выделили следующие виды реакций:

• Физическая агрессия - использование физической силы против другого лица.

• Косвенная - агрессия, окольным путем направленная на другое лицо или ни на кого не направленная.

• Раздражение - готовность к проявлению негативных чувств при малейшем возбуждении (вспыльчивость, грубость).

• Негативизм - оппозиционная манера в поведении от пассивного сопротивления до активной борьбы против установившихся обычаев и законов.

• Обида - зависть и ненависть к окружающим за действительные и вымышленные действия.

• Подозрительность - в диапазоне от недоверия и осторожности по отношению к людям до убеждения в том, что другие люди планируют и приносят вред.

• Вербальная агрессия - выражение негативных чувств как через форму (крик, визг), так и через содержание словесных ответов (проклятия, угрозы).

• Чувство вины - выражает возможное убеждение субъекта в том, что он является плохим человеком, что поступает зло, а также ощущаемые им угрызения совести. При составлении опросника использовались следующие принципы:

• вопрос может относиться только к одной форме агрессии.

• вопросы формулируются таким образом, чтобы в наибольшей степени ослабить влияние общественного одобрения ответа на вопрос. Опросник состоит из 75 утверждений, на которые испытуемый отвечает "да" или "нет". (опросник представлен в приложении 4)

Обработка и интерпретация результатов теста

Ключ к тесту Ответы оцениваются по восьми шкалам следующим образом:

. Физическая агрессия:

• "да" = 1, "нет" = 0: 1, 25, 33, 48, 55, 62, 68;

• "нет" = 1, "да" = 0: 9, 17, 41.

. Косвенная агрессия:

• "да" = 1, "нет" = 0: 2, 18, 34, 42, 56, 63; • "нет" = 1, "да" = 0: 10, 26, 49.

. Раздражение:

• "да" = 1, "нет" = 0: 3, 19, 27, 43, 50, 57, 64, 72;

• "нет" = 1, "да" = 0: 11, 35, 69.

. Негативизм:

• "да" = 1, "нет" = 0: 4, 12, 20, 23, 36;

. Обида:

• "да"= 1, "нет" = 0: 5, 13, 21, 29, 37, 51, 58.

• "нет" = 1, "да" = 0: 44.

. Подозрительность:

• "да" = 1, "нет" = 0: 6, 14, 22, 30, 38, 45, 52, 59;

• "нет" = 1, "да" = 0: 65, 70.

. Вербальная агрессия:

• "да" = 1, "нет" = 0: 7, 15, 28, 31, 46, 53, 60, 71, 73;

• "нет" = 1, "да" = 0: 39, 66, 74, 75.

. Чувство вины:

• "да" = 1, "нет" = 0: 8, 16, 24, 32, 40, 47, 54, 61, 67 Индекс враждебности включает в себя 5 и 6 шкалу, а индекс агрессивности (как прямой, так и мотивационной) включает в себя шкалы 1, 3, 7. Враждебность = Обида + Подозрительность; Агрессивность = Физическая агрессия + Раздражение + Вербальная агрессия. Интерпретация результатов теста Нормой агрессивности является величина ее индекса, равная 21 ± 4, а враждебности - 6-7 ± 3.

.3 Результаты исследования

В нашем исследовании принимали участие 42 человека (поделены на 2 группы

Группа 1 Молодые люди смотревшие телевизионную рекламу 1,5 и более часов в день

Группа 2 Молодые люди смотревшие телевизионную рекламу не более 0,5 часа в день

Результаты исследования с помощью методик

. Шкала реактивной и личностной тревожности Спилбергера

. Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки) представлены в таблицах № 1 и № 2 (для группы № 1 ) и в таблицах № 3 и № 4 (для группы № 2)

Таблица №3. Результаты исследования испытуемых 1 группы с помощью методики Шкала реактивной и личностной тревожности Спилбергера

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № испытуемого | Возраст испытуемого (лет) | Тревожность |
|  |  | Ситуативная | Личностная |
| 1 | 18 | 51 | 45 |
| 2 | 22 | 51 | 55 |
| 3 | 21 | 41 | 71 |
| 4 | 21 | 44 | 49 |
| 5 | 21 | 42 | 49 |
| 6 | 22 | 42 | 52 |
| 7 | 18 | 48 | 40 |
| 8 | 21 | 35 | 56 |
| 9 | 17 | 36 | 39 |
| 10 | 23 | 61 | 65 |
| 11 | 23 | 68 | 59 |
| 12 | 21 | 53 | 67 |
| 13 | 18 | 48 | 49 |
| 14 | 18 | 52 | 63 |
| 15 | 17 | 55 | 34 |
| 16 | 19 | 39 | 47 |
| 17 | 19 | 40 | 51 |
| 18 | 17 | 43 | 53 |
| 19 | 20 | 38 | 55 |
| 20 | 21 | 61 | 50 |
| 21 | 22 | 43 | 40 |

Таблица №4. Результаты исследования испытуемых 1 группы с помощью методики Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № испытуемого | Возраст испытуемого | Состояния агрессии |
|  |  | Физическая | Косвенная | Раздражение | Негативизм | Обида | Подозрительность | Вербальная | Чувство вины |
| 1 | 18 | 3 | 3 | 5 | 0 | 2 | 2 | 7 | 5 |
| 2 | 22 | 6 | 5 | 9 | 4 | 6 | 7 | 9 | 9 |
| 3 | 21 | 6 | 5 | 10 | 3 | 5 | 6 | 5 | 9 |
| 4 | 21 | 2 | 8 | 10 | 5 | 6 | 5 | 11 | 8 |
| 5 | 21 | 7 | 4 | 6 | 2 | 5 | 7 | 8 | 6 |
| 6 | 22 | 1 | 3 | 5 | 0 | 2 | 2 | 2 | 5 |
| 7 | 18 | 6 | 4 | 2 | 3 | 6 | 5 | 4 | 2 |
| 8 | 21 | 3 | 6 | 6 | 3 | 5 | 3 | 10 | 6 |
| 9 | 17 | 4 | 6 | 5 | 1 | 1 | 4 | 7 | 6 |
| 10 | 23 | 6 | 6 | 10 | 4 | 7 | 7 | 12 | 10 |
| 11 | 23 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 7 |
| 12 | 21 | 7 | 5 | 7 | 1 | 7 | 8 | 6 | 9 |
| 13 | 18 | 2 | 3 | 5 | 3 | 6 | 1 | 4 | 6 |
| 14 | 18 | 8 | 7 | 8 | 5 | 7 | 6 | 9 | 9 |
| 15 | 17 | 3 | 5 | 7 | 2 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 16 | 19 | 5 | 6 | 4 | 1 | 4 | 2 | 11 | 7 |
| 17 | 19 | 2 | 5 | 6 | 1 | 6 | 4 | 5 | 9 |
| 18 | 17 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 19 | 20 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 8 | 6 | 8 |
| 20 | 21 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 6 | 5 | 8 |
| 21 | 22 | 8 | 5 | 6 | 2 | 4 | 1 | 9 | 3 |

Таблица №5. Результаты исследования испытуемых 2 группы с помощью методики Шкала реактивной и личностной тревожности Спилбергера

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № испытуемого | Возраст испытуемого (лет) | Тревожность |
|  |  | Ситуативная | Личностная |
| 1 | 18 | 41 | 54 |
| 2 | 17 | 37 | 36 |
| 3 | 21 | 52 | 59 |
| 4 | 17 | 42 | 37 |
| 5 | 17 | 30 | 57 |
| 6 | 21 | 57 | 61 |
| 7 | 22 | 32 | 29 |
| 8 | 21 | 50 | 45 |
| 9 | 21 | 50 | 39 |
| 10 | 17 | 43 | 50 |
| 11 | 23 | 40 | 42 |
| 12 | 22 | 33 | 35 |
| 13 | 21 | 32 | 43 |
| 14 | 21 | 48 | 57 |
| 15 | 17 | 42 | 49 |
| 16 | 17 | 57 | 67 |
| 17 | 21 | 44 | 63 |
| 18 | 22 | 37 | 34 |
| 19 | 21 | 35 | 42 |
| 20 | 17 | 50 | 65 |
| 21 | 22 | 44 | 45 |

Таблица №6. Результаты исследования испытуемых 2 группы с помощью методики Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № испытуемого | Возраст испытуемого (лет) | Состояния агрессии |
|  |  | Физическая | Косвенная | Раздражение | Негативизм | Обида | Подозрительность | Вербальная | Чувство вины |
| 1 | 18 | 2 | 6 | 5 | 1 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 2 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 0 | 2 | 8 | 2 |
| 3 | 21 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 4 | 17 | 3 | 7 | 3 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 |
| 5 | 17 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 7 | 3 | 7 |
| 6 | 21 | 2 | 3 | 4 | 2 | 6 | 6 | 3 | 9 |
| 7 | 22 | 8 | 4 | 3 | 3 | 0 | 1 | 8 | 2 |
| 8 | 21 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 9 | 21 | 6 | 3 | 6 | 4 | 4 | 6 | 7 | 4 |
| 10 | 17 | 3 | 5 | 7 | 2 | 6 | 1 | 3 | 9 |
| 11 | 23 | 4 | 4 | 6 | 2 | 3 | 4 | 6 | 5 |
| 12 | 22 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 7 | 7 |
| 13 | 21 | 6 | 7 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 | 6 |
| 14 | 21 | 9 | 4 | 9 | 3 | 7 | 6 | 6 | 8 |
| 15 | 17 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 |
| 16 | 17 | 3 | 6 | 7 | 1 | 7 | 2 | 5 | 7 |
| 17 | 21 | 1 | 2 | 6 | 1 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 18 | 22 | 0 | 5 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 6 |
| 19 | 21 | 4 | 8 | 6 | 2 | 6 | 4 | 7 | 5 |
| 20 | 17 | 0 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| 21 | 22 | 0 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 7 | 6 |

Был проведен корреляционный анализ для оценки различий между выборками по уровню различий в выраженности эмоциональных состояний у испытуемых 1 и 2 групп.

Для этого был использован U- критерий Манна - Уитни.

В ходе применения методики Шкала ситуативной и личностной тревожности Спилбергера к испытуемым группы 1 и группы 2 были, получены значения уровня ситуативной тревожности, которые представлены в таблице.

Цель: узнать в какой группе уровень ситуативной тревожности выше.

Таблица №7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня ситуативной тревожности | №  | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня ситуативной тревожности |
| 1 | 51 | 1 | 41 |
| 2 | 51 | 2 | 37 |
| 3 | 41 | 3 | 52 |
| 4 | 44 | 4 | 42 |
| 5 | 42 | 5 | 30 |
| 6 | 42 | 6 | 57 |
| 7 | 48 | 7 | 32 |
| 8 | 35 | 8 | 50 |
| 9 | 36 | 9 | 50 |
| 10 | 61 | 10 | 43 |
| 11 | 68 | 11 | 40 |
| 12 | 53 | 12 | 33 |
| 13 | 48 | 13 | 32 |
| 14 | 52 | 14 | 48 |
| 15 | 55 | 15 | 42 |
| 16 | 39 | 16 | 57 |
| 17 | 40 | 17 | 44 |
| 18 | 43 | 18 | 37 |
| 19 | 38 | 19 | 35 |
| 20 | 61 | 20 | 50 |
| 21 | 43 | 21 | 44 |

Подсчет ранговых сумм выполним по следующей таблице:

Таблица №8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня ситуативной тревожности | Ранг | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня ситуативной тревожности | Ранг |
| 42 | 68 | 42 |  |  |
| 41 | 61 | 40.5 |  |  |
| 40 | 61 | 40.5 |  |  |
| 39 |  |  | 57 | 38.5 |
| 38 |  |  | 57 | 38.5 |
| 37 | 55 | 37 |  |  |
| 36 | 53 | 36 |  |  |
| 35 | 52 | 34.5 |  |  |
| 34 |  |  | 52 | 34.5 |
| 33 | 51 | 32.5 |  |  |
| 32 | 51 | 32.5 |  |  |
| 31 |  |  | 50 | 30 |
| 30 |  |  | 50 | 30 |
| 29 |  |  | 50 | 30 |
| 28 | 48 | 27 |  |  |
| 27 | 48 | 27 |  |  |
| 26 |  |  | 48 | 27 |
| 25 | 44 | 24 |  |  |
| 24 |  |  | 44 | 24 |
| 23 |  |  | 44 | 24 |
| 22 | 43 | 21 |  |  |
| 21 | 43 | 21 |  |  |
| 20 |  |  | 43 | 21 |
| 19 | 42 | 17.5 |  |  |
| 18 | 42 | 17.5 |  |  |
| 17 |  |  | 42 | 17.5 |
| 16 |  |  | 42 | 17.5 |
| 15 | 41 | 14.5 |  |  |
| 14 |  |  | 41 | 14.5 |
| 13 | 40 | 12.5 |  |  |
| 12 |  |  | 40 | 12.5 |
| 11 | 39 | 11 |  |  |
| 10 | 38 | 10 |  |  |
| 9 |  |  | 37 | 8.5 |
| 8 |  |  | 37 | 8.5 |
| 7 | 36 | 7 |  |  |
| 6 | 35 | 5.5 |  |  |
| 5 |  |  | 35 | 5.5 |
| 4 |  |  | 33 | 4 |
| 3 |  |  | 32 | 2.5 |
| 2 |  |  | 22 | 2.5 |
| 1 |  |  | 30 | 1 |
| Сумма | 991 | 511 | 896 | 392 |
| Среднее | 47.1 |  | 42.6 |  |

Найдем общую эмпирическую сумму рангов 511+392 = 903

Вычислим эмпирическое значение U- критерия Манна - Уитни:

Где n1- количество испытуемых в группе 1;- количество испытуемых в группе 2;- большая из двух ранговых сумм;- количество испытуемых в группе с большей суммой рангов.

В нашем случае Uэ = 21\*21+ 21\*(21+1)-511 = 161

По таблице U- критерия Манна - Уитни находим, что для n1 и n2

Критические значения Uкр= 154()

Затем сравниваютUэ с Uкр.

Uэ.> Uкр что подтверждает нашу гипотезу

Корреляционный анализ по следующим показателям:

Ситуативная тревожность

Личностная тревожность

Физическая агрессия

Косвенная агрессия

Обида

Вербальная агрессия

Чувство вины

Раздражение

Негативизм

Представлен в приложении№1.

2.4 Анализ результатов исследования

Анализируя полученные в ходе исследования результаты, можно сказать следующее:

Наша гипотеза получила подтверждение частично, экспериментально удалось доказать, что у молодых людей, уделявших просмотру телерекламы около 1,5 часов в день в уровень таких эмоциональных состояний как:

Ситуативная тревожность - тревожность, порожденная некоторой конкретной ситуацией, которая объективно вызывает беспокойство. Данное состояние может, возникает у любого человека в преддверии возможных неприятностей и жизненных осложнений.

Личностная тревожность представляет собой конституциональную черту, обусловливающую склонность воспринимать угрозу в широком диапазоне ситуаций. При высокой личностной тревожности каждая из этих ситуаций будет обладать стрессовым воздействием на субъекта и вызывать у него выраженную тревогу. Очень высокая личностная тревожность прямо коррелирует с наличием невротического конфликта, с эмоциональными и невротическими срывами и психосоматическими заболеваниями.

Физическая агрессия- это агрессивное поведение с использование физической силы, направленной против другого лица или объекта.

Косвенная агрессия - это агрессивное поведение, направленность которого против какого-то лица или предмета скрывается или не осознается самим субъектом агрессии.

Обида - это житейская ситуация (несправедливое нарушением прав, нанесение ущерба для чести или статуса), а чувство обиды - переживание этого события

- Подозрительность склонность отказывать людям в доверии <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B5>, предполагать обман в действиях контрагентов. Подозрительные люди социально порицаемы, поскольку обижают партнеров сомнениями в их честности <http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A7%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C&action=edit&redlink=1>. Кроме того, подозрительность расценивают как психологическую проекцию. Принято думать, что, проявляя недоверие к другим людям, подозревающий переносит на них собственную склонность к обману. Абсурдная и упорная подозрительность, особенно связанная с идеями ревности и преследования, именуется паранойей <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B9%D1%8F> и расценивается как психическое заболевание (или его симптом)

Вербальная агрессия - агрессивное поведение с использованием отреагирования собственных отрицательных эмоций как при помощи интонаций и других невербальных компонентов речи, так и при помощи содержания высказываний.

Чувство вины - сочетание страха, аутоагрессии <http://www.psychologos.ru/%D0%90%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F> (наказание самого себя) и защиты от этой внутренней агрессии.

Общее самоощущение при чувстве вины - "Я плохой", сопровождаемое телесными признаками как агрессии <http://www.psychologos.ru/%D0%90%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F> на самого себя, так и чувства страха <http://www.psychologos.ru/%D0%A7%D1%83%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%B0>: напряжение мышц в разных участках тела (телесный рисунок страха), нарушение дыхания и учащение сердцебиения, «желание спрятаться».

Значительно выше, чем у молодых людей, которые смотрят рекламу не более 0,5 часа в день.

Не подтвердилось превосходство 1 группы над 2 группой по уровню следующих эмоциональных состояний

- Раздражение - вызванное чем-нибудь состояние <http://www.onlinedics.ru/slovar/ojegov/s/sostojanie.html> досады, недовольства

Негативизм - стремление к противодействию всякому внешнему влиянию. Различают: пассивный негативизм, когда человек отказывается выполнять любые просьбы; активный негативизм, когда человек делает все наоборот.

Заключение

В эмпирической части исследования, мы пытались выяснить существует ли связь между выраженностью определенных психических состояний у молодежи и временем, которое в общей сложности в день они затрачивали на просмотр телерекламы.

В исследовании принимало участие 42 человека, используемые методики были валидны и надежны. В результате проведения эксперимента, обработки результатов и корреляционного анализа, удалось выявить, что у молодых людей, которые смотрят рекламу около 1,5 часов в день уровень таких эмоциональных состояний как:

Ситуативная тревожность.

Личностная тревожность

Стратегия избегания

Физическая агрессия

Косвенная агрессия

Обида

Подозрительность

Вербальная агрессия

Чувство вины

Значительно выше чем у молодых людей, которые смотрят рекламу не более 0,5 часа в день

Не подтвердилось превосходство первой группы по сравнению со 2группой по уровню следующих эмоциональных состояний

Соц. Поддержка

Раздражение

Негативизм.

Список литературы

1. Аверченко JI.K. Психология рекламы: Советы деловому человеку // ЭКО. -2005. - №2.

. Айзенберг В. Менеджмент рекламы. - М.: Интел Тех, 2003.

. Алпатов В. Новое поколение выбрало: Реклама двигатель торговли будущего // Научный парк. - 2007. - №8.

. Андреева Г.М. Социальная психология. - М.: Аспект Пресс, 2007.

. Бове К., Арене У. Современная реклама. Тольятти, 2005 - 314с.31 .Богачева Н.П. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. - М., 1969.

. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001..

. Вахрушев О.А. Социокультурный анализ феномена рекламы. Дисс. канд. филос. наук. - Нижний Новгород, 2005..

. Веселов С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х годов. // Маркетинг. 1995. - №1. - С. 38-47.

. Доценко E.JI. Психология манипуляции М.: ТОО «ЧеРО»: ИГУ, 2006

. Кармин А.С. Психология рекламы СПб: ДНК, 2004.

. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса: Пер. с. англ. М.: БИЗНЕС-ИНФОРМ, 2008.

. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов-на-Дону 2008

. Красовский Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // Социол. исслед. 2006. - №10..

. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России.- М.:Центр,2006..

. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе М.:Академия,2005 . - 250с.

. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер,2003.-.

. Майерс Д. Социальная психология: Перс, с англ. - СПб.: Питер, 2007. .

. Манаев О.Т. Теоретические истоки тоталитарной модели массовой коммуникации // Философ, и социолог. Мысль. №5. - С. 21-32.

19. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. - Хабаровск: ХГАЭП, 1998.

. Кандинский В.В. О духовном искусстве.- М.: Наука, 1995.

21. Люшер Макс. Типология психологических свойств человека. - М.: Медицина, 1994.

. Лаптева И. Использование цвета в периодических изданиях. // КомпьюАрт, № 9, 2001

. Мими Купер, Арлин Мэтьюз Язык цвета. - М.: Наука, 1995.

24. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион. 1998.

. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА-М, 2000.

26. Ольшанская Н. Цветовое восприятие рекламы. //Индустрия рекламы - 2003-№

. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. - М., 2006.

28. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. - №4, 2000.

. Ромат Е. Реклама. Учебное пособие. - Киев: ИСИО Украины, 2002.

. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Под ред. Л.А. Волковой.СПб.: Питер, 2001.

. Сендидж И. Реклама: теория и практика. - М., 2003.

Приложение 1

В ходе применения методики Шкала ситуативной и личностной тревожности Спилбергера к испытуемым группы 1 и группы 2 были, получены значения уровня личностной тревожности, которые представлены в таблице.

Цель: узнать в какой группе уровень личностной тревожности выше.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня личностной тревожности | № П/П. | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня личностной тревожности |
| 1 | 45 | 1 | 54 |
| 2 | 55 | 2 | 36 |
| 3 | 71 | 3 | 39 |
| 4 | 49 | 4 | 37 |
| 5 | 49 | 5 | 57 |
| 6 | 52 | 6 | 61 |
| 7 | 40 | 7 | 29 |
| 8 | 56 | 8 | 45 |
| 9 | 39 | 9 | 39 |
| 10 | 65 | 10 | 50 |
| 11 | 59 | 11 | 42 |
| 12 | 67 | 12 | 35 |
| 13 | 49 | 13 | 43 |
| 14 | 63 | 14 | 57 |
| 15 | 34 | 15 | 49 |
| 16 | 47 | 16 | 67 |
| 17 | 51 | 17 | 63 |
| 18 | 53 | 18 | 34 |
| 19 | 55 | 19 | 42 |
| 20 | 50 | 20 | 65 |
| 21 | 40 | 21 | 42 |

Подсчет ранговых сумм выполним по следующей таблице:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня ситуативной тревожности | Ранг | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня ситуативной тревожности | Ранг |
| 42 | 71 | 42 |  |  |
| 41 | 67 | 40.5 |  |  |
| 40 |  |  | 67 | 40.5 |
| 39 | 65 | 38.5 |  |  |
| 38 |  |  | 65 | 38.5 |
| 37 | 63 | 36.5 |  |  |
| 36 |  |  | 63 | 36.5 |
| 35 |  |  | 61 | 35 |
| 34 | 59 | 34 |  |  |
| 33 |  |  | 57 | 32.5 |
| 32 |  |  | 57 | 32.5 |
| 31 | 56 | 31 |  |  |
| 30 | 55 | 29.5 |  |  |
| 29 | 55 | 29.5 |  |  |
| 28 |  |  | 54 | 28 |
| 27 | 53 | 27 |  |  |
| 26 | 52 | 26 |  |  |
| 25 | 51 | 25 |  |  |
| 24 | 50 | 23.5 |  |  |
| 23 |  |  | 50 | 23.5 |
| 22 | 49 | 20.5 |  |  |
| 21 | 49 | 20.5 |  |  |
| 20 | 49 | 20.5 |  |  |
| 19 |  |  | 49 | 20.5 |
| 18 | 47 | 18 |  |  |
| 17 | 45 | 16.5 |  |  |
| 16 |  |  | 45 | 16.5 |
| 15 |  |  | 43 | 15 |
| 14 |  |  | 42 | 13 |
| 13 |  |  | 42 | 13 |
| 12 |  |  | 42 | 13 |
| 11 | 40 | 10.5 |  |  |
| 10 | 40 | 10.5 |  |  |
| 9 | 39 | 8 |  |  |
| 8 |  |  | 39 | 8 |
| 7 |  |  | 39 | 8 |
| 6 |  |  | 37 | 6 |
| 5 |  |  | 36 | 5 |
| 4 |  |  | 35 | 4 |
| 3 | 34 | 2.5 |  |  |
| 2 |  |  | 34 | 2.5 |
| 1 |  |  | 29 | 1 |
| Сумма | 1089 | 510.5 | 986 | 392.5 |
| Среднее | 51.8 |  | 46.9 |  |

В ходе применения методики Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки) к испытуемым группы 1 и группы 2 были, получены значения уровня физической агрессии, которые представлены в таблице.

Цель: узнать в какой группе уровень физической агрессии выше.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня физической агрессии | № П/П. | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня физической агрессии |
| 1 | 3 | 1 | 2 |
| 2 | 6 | 2 | 4 |
| 3 | 6 | 3 | 6 |
| 4 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 7 | 5 | 3 |
| 6 | 1 | 6 | 2 |
| 7 | 6 | 7 | 8 |
| 8 | 3 | 8 | 4 |
| 9 | 4 | 9 | 6 |
| 10 | 6 | 10 | 3 |
| 11 | 5 | 11 | 4 |
| 12 | 7 | 12 | 4 |
| 13 | 2 | 13 | 6 |
| 14 | 8 | 14 | 9 |
| 15 | 3 | 15 | 4 |
| 16 | 5 | 16 | 3 |
| 17 | 2 | 17 | 1 |
| 18 | 5 | 18 | 0 |
| 19 | 3 | 19 | 4 |
| 20 | 2 | 20 | 0 |
| 21 | 8 | 21 | 0 |

Подсчет ранговых сумм выполним по следующей таблице:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня физической агрессии | Ранг | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня физической агрессии | Ранг |
| 42 |  |  | 9 | 42 |
| 41 | 8 | 40 |  |  |
| 40 | 8 | 40 |  |  |
| 39 |  |  | 8 | 40 |
| 38 | 7 | 37.5 |  |  |
| 37 | 7 | 37.5 |  |  |
| 36 | 6 | 33 |  |  |
| 35 | 6 | 33 |  |  |
| 34 | 6 | 33 |  |  |
| 33 | 6 | 33 |  |  |
| 32 |  |  | 6 | 33 |
| 31 |  |  | 6 | 33 |
| 30 |  |  | 6 | 33 |
| 29 | 5 | 28 |  |  |
| 28 | 5 | 28 |  |  |
| 27 | 5 | 28 |  |  |
| 26 | 4 | 23 |  |  |
| 25 |  |  | 4 | 23 |
| 24 |  |  | 4 | 23 |
| 23 |  |  | 4 | 23 |
| 22 |  |  | 4 | 23 |
| 21 |  |  | 4 | 23 |
| 20 |  |  | 4 | 23 |
| 19 | 3 | 15.5 |  |  |
| 18 | 3 | 15.5 |  |  |
| 17 | 3 | 15.5 |  |  |
| 16 | 3 | 15.5 |  |  |
| 15 |  |  | 3 | 15.5 |
| 14 |  |  | 3 | 15.5 |
| 13 |  |  | 3 | 15.5 |
| 12 |  |  | 3 | 15.5 |
| 11 | 2 | 8.5 |  |  |
| 10 | 2 | 8.5 |  |  |
| 9 | 2 | 8.5 |  |  |
| 8 | 2 | 8.5 |  |  |
| 7 |  |  | 2 | 8.5 |
| 6 |  |  | 2 | 8.5 |
| 5 | 1 | 4.5 |  |  |
| 4 |  |  | 1 | 4.5 |
| 3 |  |  | 0 | 2 |
| 2 |  |  | 0 | 2 |
| 1 |  |  | 0 | 2 |
| Сумма | 94 | 494.5 | 76 | 408.5 |
| Среднее | 4.5 |  | 3.6 |  |

Подсчет ранговых сумм выполним по следующей таблице:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня косвенной агрессии | Ранг | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня косвенной агрессии | Ранг |
| 42 | 8 | 41.5 |  |  |
| 41 |  |  | 8 | 41.5 |
| 40 | 7 | 39 |  |  |
| 39 |  |  | 7 | 39 |
| 38 |  |  | 7 | 39 |
| 37 | 6 | 34.5 |  |  |
| 36 | 6 | 34.5 |  |  |
| 35 | 6 | 34.5 |  |  |
| 34 | 6 | 34.5 |  |  |
| 33 |  |  | 6 | 34.5 |
| 32 |  |  | 6 | 34.5 |
| 31 | 5 | 25 |  |  |
| 30 | 5 | 25 |  |  |
| 29 | 5 | 25 |  |  |
| 28 | 5 | 25 |  |  |
| 27 | 5 | 25 |  |  |
| 26 | 5 | 25 |  |  |
| 25 | 5 | 25 |  |  |
| 24 |  |  | 5 | 25 |
| 23 |  |  | 5 | 25 |
| 22 |  |  | 5 | 25 |
| 21 |  |  | 5 | 25 |
| 20 |  |  | 5 | 25 |
| 19 |  |  | 5 | 25 |
| 18 | 4 | 13 |  |  |
| 17 | 4 | 13 |  |  |
| 16 | 4 | 13 |  |  |
| 15 | 4 | 13 |  |  |
| 14 | 4 | 13 |  |  |
| 13 |  |  | 4 | 13 |
| 12 |  |  | 4 | 13 |
| 11 |  |  | 4 | 13 |
| 10 |  |  | 4 | 13 |
| 9 |  |  | 4 | 13 |
| 8 |  |  | 4 | 13 |
| 7 | 3 | 5 |  |  |
| 6 | 3 | 5 |  |  |
| 5 | 3 | 5 |  |  |
| 4 |  |  | 3 | 5 |
| 3 |  |  | 3 | 5 |
| 2 |  |  | 2 | 2 |
| 1 |  |  | 1 | 1 |
| Сумма | 103 | 473.5 | 97 | 429.5 |
| Среднее | 5 |  | 4.6 |  |

В ходе применения методики Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки) к испытуемым группы 1 и группы 2 были, получены значения уровня раздражения, которые представлены в таблице.

Цель: узнать в какой группе уровень раздражения выше.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня раздражения | № П/П. | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня раздражения |
| 1 | 5 | 1 | 5 |
| 2 | 9 | 2 | 5 |
| 3 | 10 | 3 | 6 |
| 4 | 10 | 4 | 3 |
| 5 | 6 | 5 | 3 |
| 6 | 5 | 6 | 4 |
| 7 | 2 | 7 | 3 |
| 8 | 6 | 8 | 1 |
| 9 | 5 | 9 | 6 |
| 10 | 10 | 10 | 7 |
| 11 | 2 | 11 | 6 |
| 12 | 7 | 12 | 5 |
| 13 | 5 | 13 | 7 |
| 14 | 8 | 14 | 9 |
| 15 | 7 | 15 | 5 |
| 16 | 4 | 16 | 7 |
| 17 | 6 | 17 | 6 |
| 18 | 4 | 18 | 3 |
| 19 | 4 | 19 | 6 |
| 20 | 2 | 20 | 5 |
| 21 | 6 | 21 | 5 |

Подсчет ранговых сумм выполним по следующей таблице:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня раздражения | Ранг | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня раздражения | Ранг |
| 42 | 10 | 41 |  |  |
| 41 | 10 | 41 |  |  |
| 40 | 10 | 41 |  |  |
| 39 | 9 | 38.5 |  |  |
| 38 |  |  | 9 | 38.5 |
| 37 | 8 | 37 |  |  |
| 36 | 7 | 28 |  |  |
| 35 | 7 | 28 |  |  |
| 34 |  |  | 7 | 28 |
| 33 |  |  | 7 | 28 |
| 32 |  |  | 7 | 28 |
| 31 | 6 | 27 |  |  |
| 30 | 6 | 27 |  |  |
| 29 | 6 | 27 |  |  |
| 28 | 6 | 27 |  |  |
| 27 |  |  | 6 | 27 |
| 26 |  |  | 6 | 27 |
| 25 |  |  | 6 | 27 |
| 24 |  |  | 6 | 27 |
| 23 |  |  | 6 | 27 |
| 22 | 5 | 17.5 |  |  |
| 21 | 5 | 17.5 |  |  |
| 20 | 5 | 17.5 |  |  |
| 19 | 5 | 17.5 |  |  |
| 18 |  |  | 5 | 17.5 |
| 17 |  |  | 5 | 17.5 |
| 16 |  |  | 5 | 17.5 |
| 15 |  |  | 5 | 17.5 |
| 14 |  |  | 5 | 17.5 |
| 13 |  |  | 5 | 17.5 |
| 12 | 4 | 10.5 |  |  |
| 11 | 4 | 10.5 |  |  |
| 10 | 4 | 10.5 |  |  |
| 9 |  |  | 4 | 10.5 |
| 8 |  |  | 3 | 6.5 |
| 7 |  |  | 3 | 6.5 |
| 6 |  |  | 3 | 6.5 |
| 5 |  |  | 3 | 6.5 |
| 4 | 2 | 3 |  |  |
| 3 | 2 | 3 |  |  |
| 2 | 2 | 3 |  |  |
| 1 |  |  | 1 | 1 |
| Сумма | 123 | 473 | 107 | 430 |
| Среднее | 5.9 |  | 7.1 |  |

Найдем общую эмпирическую сумму рангов 473+430 = 903

Вычислим эмпирическое значение U- критерия Манна - Уитни:

Где n1- количество испытуемых в группе 1;- количество испытуемых в группе 2;- большая из двух ранговых сумм;- количество испытуемых в группе с большей суммой рангов.

В нашем случае Uэ = 21\*21+ 21\*(21+1)-473 =101

В ходе применения методики Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки) к испытуемым группы 1 и группы 2 были, получены значения уровня негативизма, которые представлены в таблице.

Цель: узнать в какой группе уровень негативизма выше.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня негативизма | № П/П. | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня негативизма |
| 1 | 0 | 1 | 1 |
| 2 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 2 |
| 5 | 2 | 5 | 2 |
| 6 | 0 | 6 | 2 |
| 7 | 3 | 7 | 3 |
| 8 | 3 | 8 | 2 |
| 9 | 1 | 9 | 4 |
| 10 | 4 | 10 | 2 |
| 11 | 2 | 11 | 2 |
| 12 | 1 | 12 | 3 |
| 13 | 3 | 13 | 3 |
| 14 | 5 | 14 | 3 |
| 15 | 2 | 15 | 2 |
| 16 | 1 | 16 | 1 |
| 17 | 1 | 17 | 1 |
| 18 | 1 | 18 | 1 |
| 19 | 3 | 19 | 2 |
| 20 | 2 | 20 | 1 |
| 21 | 2 | 21 | 3 |

Подсчет ранговых сумм выполним по следующей таблице:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № П/П. | Группа 1(n1 = 21) Показатели уровня негативизма | Ранг | Группа 2(n2 = 21) Показатели уровня негативизма | Ранг |
| 42 | 5 | 41.5 |  |  |
| 41 | 5 | 41.5 |  |  |
| 40 | 4 | 38 |  |  |
| 39 | 4 | 38 |  |  |
| 38 |  |  | 4 | 38 |
| 37 |  |  | 4 | 38 |
| 36 |  |  | 4 | 38 |
| 35 | 3 | 30.5 |  |  |
| 34 | 3 | 30.5 |  |  |
| 33 | 3 | 30.5 |  |  |
| 32 | 3 | 30.5 |  |  |
| 31 | 3 | 30.5 |  |  |
| 30 |  |  | 3 | 30.5 |
| 29 |  |  | 3 | 30.5 |
| 28 |  |  | 3 | 30.5 |
| 27 |  |  | 3 | 30.5 |
| 26 |  |  | 3 | 30.5 |
| 25 | 2 | 19 |  |  |
| 24 | 2 | 19 |  |  |
| 23 | 2 | 19 |  |  |
| 22 | 2 | 19 |  |  |
| 21 | 2 | 19 |  |  |
| 20 |  |  | 2 | 19 |
| 19 |  |  | 2 | 19 |
| 18 |  |  | 2 | 19 |
| 17 |  |  | 2 | 19 |
| 16 |  |  | 2 | 19 |
| 15 |  |  | 2 | 19 |
| 14 |  |  | 2 | 19 |
| 13 |  |  | 2 | 19 |
| 12 | 1 | 7.5 |  |  |
| 11 | 1 | 7.5 |  |  |
| 10 | 1 | 7.5 |  |  |
| 9 | 1 | 7.5 |  |  |
| 8 | 1 | 7.5 |  |  |
| 7 |  |  | 1 | 7.5 |
| 6 |  |  | 1 | 7.5 |
| 5 |  |  | 1 | 7.5 |
| 4 |  |  | 1 | 7.5 |
| 3 |  |  | 1 | 7.5 |
| 2 | 0 | 1.5 |  |  |
| 1 | 0 | 1.5 |  |  |
| Сумма | 45 | 447 | 48 | 456 |
| Среднее | 2.1 |  | 2.2 |  |

Приложение№2

Шкала реактивной и личностной тревожности Спилберга.

Инструкция. Прочитайте внимательно каждое из приведенных ниже предложений и зачеркните цифру в соответствующей графе справа в зависимости от того, как вы себя чувствуете в данный момент. Над вопросами долго не задумывайтесь, поскольку правильных и неправильных ответов нет.

Суждения

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №пп | Суждение | Нет, это не так | Пожалуй, так | Верно | Совершенно верно |
| 1 | Я спокоен | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Мне ничто не угрожает | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Я нахожусь в напряжении | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | Я внутренне скован | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | Я чувствую себя свободно | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | Я расстроен | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7 | Меня волнуют возможные неудачи | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8 | Я ощущаю душевный покой | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9 | Я встревожен | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10 | Я испытываю чувство внутреннего удовлетворения | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11 | Я уверен в себе | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12 | Я нервничаю | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13 | Я не нахожу себе места | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14 | Я взвинчен | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15 | Я не чувствую скованности, напряжения | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16 | Я доволен | 1 | 2 | 3 | 4  |
| 17 | Я озабочен | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18 | Я слишком возбужден и мне не по себе | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19 | Мне радостно | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 20 | Мне приятно | 1 | 2 | 3 | 4 |

Шкала личной тревожности (ЛТ)

Инструкция. Прочитайте внимательно каждое из приведенных ниже предложений и зачеркните цифру в соответствующей графе справа в зависимости от того, как вы себя чувствуете обычно. Над вопросами долго не думайте, поскольку правильных или неправильных ответов нет.

Суждения

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №пп | Суждение | Никогда | Почти никогда | Часто | Почти всегда |
| 21 | У меня бывает приподнятое настроение | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 22 | Я бываю раздражительным | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 23 | Я легко расстраиваюсь | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24 | Я хотел бы быть таким же удачливым, как и другие | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 25 | Я сильно переживаю неприятности и долго не могу о них забыть | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 26 | Я чувствую прилив сил и желание работать | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 27 | Я спокоен, хладнокровен и собран | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 28 | Меня тревожат возможные трудности | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 29 | Я слишком переживаю из-за пустяков | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 30 | Я бываю вполне счастлив | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 31 | Я все принимаю близко к сердцу | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 32 | Мне не хватает уверенности в себе | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 33 | Я чувствую себя беззащитным | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 34 | Я стараюсь избегать критических ситуаций и трудностей | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 35 | У меня бывает хандра | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 36 | Я бываю доволен | 1 | 2 | 3 | 4 |
| - 37 | Всякие пустяки отвлекают и волнуют меня | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 38 | Бывает, что я чувствую себя неудачником | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 39 | Я уравновешенный человек | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 40 | Меня охватывает беспокойство, когда я думаю о своих делах и заботах | 1 | 2 | 3 | 4 |

Приложение№3

Диагностика состояния агрессии (опросник Басса-Дарки).

Шкалы: физическая агрессия, косвенная агрессия, раздражительность, негативизм, обидчивость, подозрительность, вербальная агрессия, чувство вины

Опросник состоит из 75 утверждений, на которые испытуемый отвечает "да" или "нет".

Тест

. Временами я не могу справиться с желанием причинить вред другим

. Иногда сплетничаю о людях, которых не люблю

. Я легко раздражаюсь, но быстро успокаиваюсь

. Если меня не попросят по-хорошему, я не выполню

. Я не всегда получаю то, что мне положено

. Я не знаю, что люди говорят обо мне за моей спиной

. Если я не одобряю поведение друзей, я даю им это почувствовать

. Когда мне случалось обмануть кого-нибудь, я испытывал мучительные угрызения совести

. Мне кажется, что я не способен ударить человека

. Я никогда не раздражаюсь настолько, чтобы кидаться предметами

. Я всегда снисходителен к чужим недостаткам

. Если мне не нравится установленное правило, мне хочется нарушить его

. Другие умеют почти всегда пользоваться благоприятными обстоятельствами

. Я держусь настороженно с людьми, которые относятся ко мне несколько более дружественно, чем я ожидал

. Я часто бываю не согласен с людьми

. Иногда мне на ум приходят мысли, которых я стыжусь

. Если кто-нибудь первым ударит меня, я не отвечу ему

. Когда я раздражаюсь, я хлопаю дверями

. Я гораздо более раздражителен, чем кажется

. Если кто-то воображает себя начальником, я всегда поступаю ему наперекор

. Меня немного огорчает моя судьба

. Я думаю, что многие люди не любят меня

. Я не могу удержаться от спора, если люди не согласны со мной

. Люди, увиливающие от работы, должны испытывать чувство вины

. Тот, кто оскорбляет меня и мою семью, напрашивается на драку

. Я не способен на грубые шутки

. Меня охватывает ярость, когда надо мной насмехаются

. Когда люди строят из себя начальников, я делаю все, чтобы они не зазнавались

. Почти каждую неделю я вижу кого-нибудь, кто мне не нравится

. Довольно многие люди завидуют мне

. Я требую, чтобы люди уважали меня

. Меня угнетает то, что я мало делаю для своих родителей

. Люди, которые постоянно изводят вас, стоят того, чтобы их "щелкнули по носу"

. Я никогда не бываю мрачен от злости

. Если ко мне относятся хуже, чем я того заслуживаю, я не расстраиваюсь

. Если кто-то выводит меня из себя, я не обращаю внимания

. Хотя я и не показываю этого, меня иногда гложет зависть

. Иногда мне кажется, что надо мной смеются

. Даже если я злюсь, я не прибегаю к "сильным" выражениям

. Мне хочется, чтобы мои грехи были прощены