

## 暴力的なテレビ番組は CM 効果を下げる？

私たちの日常生活でテレビは非常に身近な存在である。そのため企業はテレビの CM に多額の費用をかけ、製品の販売促進や自社のイメージアップなどに努めている。しかし、企業がスポンサーとなるテレビ番組の内容によっては、CM の効果が半減してしまうことがあるようだ。

今回は、暴力的なテレビ番組が CM に及ぼす影響について検討したブッシュマン<sup>1)</sup>の研究を紹介する。

アメリカのテレビ番組の約 60% は暴力的な内容を含んでいる。多くの人々は「あまりにも暴力的なものが多すぎる」と考えているが、広告主である企業側は暴力的な番組は多くの視聴者を惹きつけ、結果的に多くの人々が CM を見ることになるため効果的であると考えている。

しかし多くの研究で、テレビの暴力的なシーンは不快な感情、とくに怒りをもたらすことが示されている。この主に怒りの感情を含んだ不快な感情は、2つの理由で CM の記憶を妨害すると考えられている。まず 1 つ目に、テレビの暴力シーンは記憶の中にある攻撃的なものや敵意などばかりを思い出させ、CM の情報を記憶から引き出しにくくしてしまう。2 つ目に、ネガティブな(暴力的なものを含む)テレビ番組の視聴者は番組によって悪くなってしまった気分を盛り上げようとすることに集中してしまうため、周りのこと(CM など)に注意が向かなくなるのである。

今回は 3 つの実験を行った。最初の 2 つの実験で、実際にテレビの暴力シーンは CM の記憶を妨害するかどうかについて検討し、最後の実験で、テレビの暴力シーンと CM の記憶を、怒りの感情が媒介するかどうか、すなわちテレビの暴力シーンが怒りの感情を喚起し、その怒りの感情が CM の記憶を妨害するかどうかということについて検討した。

実験 1・2 については簡単な概略を、実験 3 については詳しい内容を紹介している。

### 実験 1

実験 1 では、CM の宣伝内容の再生(思い出すこと)にテレビの暴力シーンが影響するかということを探るために、被験者(大学生)に 2 つの CM を含んだ暴力的なビデオ(『ベストキッド』の一部分)と非暴力的なビデオ(『愛は霧のかなたに』の一部分)を見てもらい、その直後に CM の商品名と宣伝文句を思い出してもらった。その結果、暴力的なビデオを視聴した被験者は、非暴力的なビデオを視聴した被験者よりも CM の商品名と宣伝文句を思い出せなかった。

### 実験 2

視聴者はテレビ番組に夢中になっている時、番組の最中に CM 中断が入ると、気をそらされたと感じ、CM 自体をうるさく感じてしまう。そこで実験 2 では、実験 1 と同様の実験を行った上で、被験者が 2 つのビデオの内容にどの程度夢中になったか、CM をどの程度邪魔なものと感じたのかということを加えて測定した。その結果、暴力的なビデオと非暴力的なビデオで、内容に対する熱中度と CM に対する評価(気を散らす or 邪魔)に違いはなかった。したがって実験 1 の結果は熱中度や CM に対する評価に関わらず、内容が暴力的であるかないかということが原因で得られたものであったということがわかった。

### 実験 3

### 【概要】

実験 3 では、テレビの暴力シーンが視聴者の怒りの感情を増幅させ、その怒りの感情が CM の記憶を減少させるかどうかということを検討した。実験方法は実験 1・2 とほぼ同じであったが、それぞれのビデオを視聴した後、被験者は CM の商品名と宣伝文句を思い出して答える他に、自分の感情状態(「怒っている」、「いらいらする」などが自分の今の気分にあてはまるかどうか)を回答した。

### 【方法】

**被験者** 心理学の授業を履修している大学生 320 人(男性 160 人、女性 160 人)

**ビデオ** 52 本のビデオリストの中から 8 本(暴力的 4 本・非暴力的 4 本)を選んで使用した。

**CM** クレイジーグルー(接着剤)とブラックス(口をゆすぐための薬品)の 2 つの CM であった。

**手続き** 被験者は暴力的・非暴力的のいずれかのタイプのビデオを視聴し、その後怒りの感情を測定するチェックリストに回答した。さらに視聴したビデオについて、興奮、退屈、覚醒、熱中、暴力性の程度について回答した。その後被験者は CM の商品名、宣伝文句を思い出して回答した。

### 【結果】

**CM の記憶におけるテレビの暴力シーンの影響** これについては実験 1・2 でも同じ分析を行っている。その結果、実験 1・2 の結果と同様に、暴力的なビデオを視聴した被験者は、非暴力的なビデオを視聴した被験者よりも、CM の商品名、宣伝文句を思い出せなかった。結果を表 1 に示した。CM の商品名の再生については、2 つの CM の商品名を両方とも思い出せた場合は 2 点、どちらか一方を思い出せた場合は 1 点、どちらも思い出せなかった場合は 0 点であり、表の数字は被験者の平均得点を表している。CM 宣伝文句の再生については、再生のポイントが 18 項目あり、各項目について思い出すごとに 1 点を加算した。したがって全部思い出せた場合は 18 点、全く思い出せなかった場合は 0 点であり、表の数字は被験者の平均得点を表している。

**ビデオ内容の違い** 暴力的なビデオと非暴力的なビデオで、興奮、退屈、覚醒、熱中の程度に違いはなく、暴力の程度の部分でのみ違いが見られた。したがって上記の結果は、ビデオ内容の暴力性の違いによってのみ、もたらされたものであることがわかった。

**怒りの感情は CM の記憶におけるテレビの暴力シーンの影響を媒介するか** 怒りの感情が CM の記憶におけるテレビの暴力シーンの影響を媒介するかについて分析した。テレビの暴力シーンは怒りの感情を増加させ、その怒りが CM の記憶を減少させていることがわかった(図 1 の実線矢印)。さらに、テレビの暴力シーンが怒りの感情を介さずに、直接 CM の記憶に影響していること(図 1 の点線矢印)はないということもわかった。したがって、テレビの暴力シーンは怒りの感情を介して CM の記憶に影響を与えていることがわかった。

### 【考察】

予想通り、テレビの暴力シーンは CM の記憶を妨害した。また、この妨害は怒りの感情によるものであった。テレビの暴力シーンは怒りの感情を増加させ、その怒りの感情が CM の記憶を減少させていた。つまり、テレビの暴力シーンは怒りの感情を介して、CM の記憶に影響を与えていることがわかった。

### まとめ

今回紹介した研究では、暴力的な内容のテレビ番組が CM の記憶に与える影響について検討されていた。そして結果から、暴力的なテレビ番組は、怒りの感情を増加させることによって、CM の記憶を減少させることがわかった。企業側はよりインパクトのある(暴力的な内容の)テレビ番組のスポンサーになり、CM を流すことが宣伝として効果的であると考えているようだが、このように CM の記憶

が減少させられることを考えると、かえって逆効果であることがわかる。

また、暴力的なテレビ番組については、これまでもネガティブな影響があるのではないかということが討論されてきているが、今回紹介した研究結果は、暴力的なテレビ番組のネガティブな影響を示す 1 つの材料となり得るのではないだろうか。今回の研究では暴力的なテレビ番組が CM の記憶にネガティブな影響を与えることがわかったが、暴力的なテレビ番組によって増幅された怒りの感情が、CM の記憶以外のものにネガティブな影響を与える可能性も十分に考えられる。子どもの学習環境を例にして考えると、日常生活の中で、テレビ番組を観た後に勉強し、勉強の後でまたテレビ番組を観るといふことがあるだろう。この場合、学習時間がテレビ番組視聴時間に挟まれている。この学習時間を今回紹介した研究の CM に置き換えてみると、テレビ番組が暴力的な内容であった場合、学習の記憶が阻害されてしまう可能性が考えられるのである。このように、暴力的なテレビ番組のみならず、悪影響論が主張されている暴力的なテレビゲームなどを含む暴力メディアの影響については、今後、子どもの学習や攻撃行動などのさまざまな側面から検討する必要があるだろう。

#### 引用文献

- 1) Bushman, B J. 1998 Effects of Television Violence on Memory for Commercial Messages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 4(4), 291-307.