

Резова Татьяна Сергеевна
Студентка 3 курса бакалавриата
по направлению: психолого-педагогическое образование

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА

Ключевые слова: младший школьный возраст, реклама, СМИ, коммуникации, информационная функция, психологическое воздействие.

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 все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях [4].

Сторонники рекламы отмечают ее полезность и необходимость для экономического развития, так как она ускоряет сбыт произведенных товаров, позволяет снижать цены, способствует увеличению потребления и вследствие этого росту выпуска продукции; субсидирует СМИ; стимулирует конкуренцию; расширяет рынки и создает дополнительные рабочие места.

В области коммуникаций реклама предоставляет покупателю информацию, необходимую ему для аргументированного выбора; способствует эстетизации повседневной жизни; помогает ценить юмор; оставляет потребителю свободу выбора и принятия решений.

Критики рекламы подчеркивают слабые ее стороны: реклама часто ведет к перепроизводству; расходы на рекламу составляют слишком большую часть цены анонсируемой продукции и приводят к ее удорожанию; средства, истраченные на рекламу, могли бы послужить более насущным

социальным нуждам; реклама создает у индивида искусственные потребности.

С точки зрения коммуникации рекламу критикуют за ослабление ее первоначальной информационной функции в пользу манипуляции; распространение далеко не безупречного эстетического вкуса и не слишком тонкого чувства юмора; техника убеждения в рекламе создает лишь иллюзию свободного выбора [5].

Анализируя телерекламу, М. Постер подчеркивает, что в настоящее время ее основной функцией становится вовлечение реципиента в процесс самоформирования, реклама заставляет его «переделывать» себя в «беседе» с иными способами суждения. 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 [5].

В условиях социокультурной трансформации российского общества изучение рекламы с точки зрения психологии приобретает все 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 потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений [6].

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

В.Г. Зазыкин выделяет четыре компонента психологического воздействия рекламы:

-когнитивный (получение новой информации за счет 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) [1].

Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Уникальная особенность ТВ-рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория.

Существует несколько вариантов телерекламы: 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 [1, 5].

С.Г. Кара-Мурза отмечает «убаюкивающий эффект» телевизионной рекламы, обеспечивающий пассивность восприятия. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки приводит к релаксации, снижению умственной активности и критичности восприятия информации [2].

Е.Я. Малышев делает акцент на этической стороне рекламы. Реклама дорогостоящих продуктов при низкой покупательной способности основного потребителя, внушение мыслей о необходимости их приобретения, внедрение в общественное сознание недостижимого образа жизни приводят к негативным эмоциональным реакциям человека. Довольно часто в современной отечественной рекламе фигурируют вещи, о которых по законам этики публично не говорят. Кроме того, многократное повторение подобных сюжетов также можем создавать угнетенное психическое состояние телезрителей. Если учесть еще и общий психологический фон отечественного телевидения, который, по мнению Е.Я. Малышева, способствует возникновению негативных эмоциональных реакций, вносит дисбаланс в общественные и межличностные отношения телезрителя, а нередко создает условия для слабого сопротивления человека различным

заболеваниям, то это становится еще и медицинской проблемой российского населения [3].

Многократно повторяясь независимо от желания человека, действуя на взрослых и в особенности на беззащитную психику ребенка и запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама, по существу, формирует современного человека.

Отмечая особое влияние рекламы на детей, В. Паккард подчеркивает, что основная функция современной рекламы – готовить детей к «будущей профессии – быть квалифицированными потребителями» [5].

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

При этом с точки зрения психологической защиты дети по сравнению со взрослыми еще не в состоянии противопоставлять воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

Несмотря на актуальность и большую теоретическую и практическую значимость изучения воздействия рекламы на сознание и поведение детей, эта проблема остается недостаточно разработанной.

По результатам многочисленных исследований наибольшей популярностью пользуются продукты питания, напитки, игрушки (их назвали около трети детей). Спорт, реклама с участием животных нравятся приблизительно четверти детей. Следующие по популярности – рекламные заставки, «места для детей» («Макдоналдс», Диснейленд), реклама мультфильмов. Небольшое число детей упомянуло такие сферы, как косметика, реклама фильмов, бытовая техника.

Телевизионная реклама, безусловно, влияет на детей различных возрастных групп, особенно на дошкольников и младших школьников. По мнению родителей, большинство детей узнают рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные высказывания, выражения, мелодии. Тем не менее, дети не прерывают свою деятельность из-за рекламы, не предпочитают рекламу другим передачам.

Примерно треть школьников младших классов доверяют содержанию рекламы, возможно, используют рекламу в качестве культурного эталона потребления.

Реклама в современном мире становится неотъемлемой частью окружающего мира. В процессе социализации ребенок приобретает совокупность привычек, ролей, предпочтений, понятий, представлений, предубеждений, желаний и социальных потребностей, каждое из которых отражает особенности семейной и социальной среды, а не действительно внутренние тенденции и установки личности. Эти привнесенные и присвоенные элементы в силу своей генетической связи с социумом сохраняют чувствительность к внешним запускающим стимулам. Усиление психологического влияния на формирующуюся личность, создание механизмов манипулирования личностью через навязывание стандартов, стереотипов, мнимых потребностей и желаний выявляют настоятельную необходимость разработки и введения соответствующих этических и юридических нормативов и ограничений и рекламной деятельности, в том числе в телевизионной рекламе.

В заключении можно сказать, что в современном обществе ребенок младшего школьного возраста отлично усваивает роли и правила поведения из телевизионных передач, фильмов, журналов, книг и других средств массовой коммуникации. При многократном повторении реклама особенно сильно воздействует на незащищенную психику детей. В силу возрастной специфики детской психики сильнее всего влияет на ребенка психологическое заражение, подражание взрослым и внушение. Рекламы

способны не только управлять вкусами младших школьников, но и навязывать им свои «идеалы».

Литература

1.Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2010.

2.Кара-Мурза С.Г. Манипуляция познанием. М., 2008.

3.Малышев Е.Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Тверь, 2008.

4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2011.

5.Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского. Самара, 2011.

6.Смолян Г.А., Зараковский Г.М., Розин В.М. Информационно-психологическая безопасность. М., 2010.