

Статья на тему: Влияние на поведение подростка телевизионной рекламы. Влияние телевизионной рекламы на поведение младшего школьника

С точки зрения психологии все большее значение в современном обществе приобретает изучение телевизионной рекламы и ее влияние на психоэмоциональные качества человека. Кабельное и цифровое телевидение, которые в эпоху современных технологий присутствует в каждом доме, несет в себе не только положительные, но и отрицательные качества. ТВ – вещание является средством массовой информации, и именно массовость этой информации, зачастую, оказывает негативное влияние на поведенческие особенности детей в подростковом периоде. При этом реклама все чаще выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

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

Современные дети, как губка, впитывают любой поток информации, получаемый из внешнего мира. Такая информация не всегда оказывает положительное влияние на психологические особенности ребенка.

Из телевизора подростки получают информацию о последних новостях в мире, в стране, видят продукты кинематографа и мультипликационных студий, а также, обязательные и уже привычные для всех рекламные ролики. Вся рекламу, которая ежедневно мелькает на экранах телевизоров, условно можно разделить на две простые группы: это хорошая и плохая. Хорошая реклама призывает подростков к правильным действиям, например, реклама о борьбе с терроризмом и коррупцией, реклама о здоровье, о вреде наркомании и табакокурения, о вреде алкоголя и другие – такие ролики сами производители рекламных продуктов называют социальными. Вторая же группа, плохая реклама – это реклама, оказывающая негативное влияние на психоэмоциональный фон человека. То есть, при просмотре таких рекламных роликов у подростка в подсознании закладываются определенные искусственные потребности, порой нарушающие психику.

Профессор кафедры психологии и доктор психологических наук В. Г. Зазыкин в своем труде «Психологические особенности гуманистической рекламы» выделил 4 компонента [4, с. 32] воздействия рекламы на психику человека:

1. Когнитивный – получение новой информации за счет ощущения, восприятия, ассоциативного мышления, памяти;
2. Аффективный – эмоциональное отношение к рекламе складывается способом побуждающего желания и различного рода переживаний;
3. Регулятивные – то есть реклама побуждает человека к определенным действиям;

4. Коммуникативный – интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования.

С мнением Зазыкина нельзя не согласиться, потому как реклама в действительности часто запоминается, заставляет нас думать о той или иной вещи, мы невольно хотим ее купить, потому что нам так сказали.

Достаточно часто, рекламодатели, не ограничивают возраст аудитории, подходящей для просмотра своих рекламных роликов, а родители не застревают на том, что именно ребенок может увидеть на популярном детском канале во время просмотра мультфильмов. Реклама, например, женских гигиенических средств или препаратов от различных заболеваний рассчитана более на взрослую аудиторию, а информация подобного рода, в первую очередь, запоминается ребенку.

Школьник младшего возраста не осознанно просматривает рекламные ролики различного содержания, и они ему интересны, потому как длительность рекламы, как правило, составляет не более одной минуты, а частая смена сюжета и картинки «гипнотизирует» детей. Для детей младшего школьного возраста такая реклама становится манипулятором, у детей пропадает чувство свободы выбора, весь выбор становится навязанным рекламодателями. Ребенок понимает только то, что если ту или иную вещь рекламируют по телевизору, значит это круто, у ребенка начинаются капризы типа «хочу, надо». А взрослые, сами того не осознавая, начинают выполнять эти капризы, потому что сами верят этой рекламе. В итоге получается, что от рекламы становимся зависимы мы все.

Еще одно отрицательное воздействие любой рекламы на подростков можно выявить в текстах, которые пишут рекламщики к своим рекламным продуктам. Они преследуют только одну цель, чтобы их продукт был продан, и в ролике нужно рассказать о нем быстро и четко, и при этом, заинтересовать покупателя. Именно по этому, рекламный текст подбирается достаточно тщательно, из потока мыслей авторов выбираются только самые главные и дерзкие. И вот именно такие дерзкие мысли, части и в стихотворной форме, запоминаются подросткам, а в частности, детям младшего школьного возраста, и они начинают думать, что мир вокруг основывается именно на этом.

Уникальная особенность телевизионных рекламных роликов состоит в том, что для них характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория.

С.Г. Кара-Мурза отмечает «убаюкивающий эффект» телевизионной рекламы, обеспечивающий пассивность восприятия. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки приводит к релаксации, у детей младшего школьного возраста и подростков снижается умственная активность и критичность восприятия информации. [5, с. 28]

О внушении и навязывании рекламных продуктов в своей работе также отмечает Е.Я. Малышев. 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 подростка. Многократное повторение подобных сюжетов также можем создавать угнетенное психическое состояние телезрителей. Многократно повторяясь независимо от желания человека, действуя на беззащитную психику ребенка и запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама, по существу, формирует современного человека. [6, с. 44]

Особое влияние рекламы на детей, отмечает В. Паккард, он подчеркивает, что основная функция современной рекламы – готовить детей к «будущей профессии – быть квалифицированными потребителями». [10, с. 23]

Среди методов психологического воздействия рекламы на детей в силу возрастной специфики психического развития наибольшее влияние оказывают следующие:

1. Психологическое заражение (вследствии воздействия на эмоциональную сферу личности);
2. Подражание (присваивание ребенком различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых);
3. Внушение (высокая субтестивность детей ввиду несформированной целостности личности).

Ребенок, постоянно смотрящий телевизор, пожалуй, знает все и обо всем, но иной раз не знает или не понимает элементарных бытовых вещей. Практически любой школьник младшего возраста расскажет вам о лекарствах от гриппа и простуды, о средствах от геморроя, о соках, о каплях от насморка, о мягкой туалетной бумаге и так далее, но при этом не каждый сможет вспомнить стихотворение, выученное некоторое время назад в рамках школьной программы. А все очень просто – рекламные слоганы, повторяющиеся по несколько десятков раз в день невольно запоминаются, потому что они именно на это и рассчитаны. Современная реклама зомбирует детей, и это факт. Ради эксперимента посадите ребенка перед телевизором, и попытайтесь поговорить с ним о чем угодно, в то время когда на экране транслируются вкусные йогурты, которые дает корова, воздушный как облако шоколад, средство для мытья полов, где дядя-волшебник одним щелчком моет полы у бабушки – вы ничего не добьетесь от ребенка, так как его мозг во время просмотра полностью переключается на «волшебные» картинки в телевизоре. Кстати, перечисленные рекламные ролики, кроме того, что зомбируют детей, так еще и формируют личность ребенка и его взгляды на мир вокруг. Ребенок думает, что все вокруг как в рекламе, что коровы фиолетовые, что все можно купить по супер низким ценам, конфеты умею разговаривать и т.д. Это неправильно!

Ребенок младшего школьного возраста, находится именно в том возрастном периоде, в котором должен учиться самостоятельности, получать знания об окружающем мире через различного рода литературу, ну или познавательное передачи, а не через рекламу, где мойдодыр делает белье кристально чистым.

По мнению родителей, большинство детей узнают рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные вы-

сказывания, выражения, мелодии. Тем не менее, дети не прерывают свою деятельность из-за рекламы, не предпочитают рекламу другим передачам.

Дети младшего школьного возраста доверяют содержанию рекламы, возможно, используют рекламу в качестве культурного эталона потребления. При этом, больше всего им нравятся рекламы продуктов питания, напитков, игрушек, косметики, бытовой техники, спортивные сюжеты, реклама с участием животных. Однако, с возрастом, дети более осмысленно и критично относятся к телевизионной рекламе, перестают ей доверять, осознают негативное воздействие рекламы на психику и сознание человека. [1, с. 57]

Рекламные ролики 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.

Литература

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. – М., 2004.
2. Астахова Л. Г., Буслаева Е. Н. Особенности развития личности современных подростков // Europeanresearch. - № 10. – 2015.
3. Дружинин Р. О. Социальное здоровье личности подростка как категория социальной педагогики // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. - № 1. – 2013
4. Зыскин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.
5. Каря-Мурза С.Г. Манипуляция познанием. М., 2000.
6. Лапшина А. С. Влияние СМИ на развитие личности подростка // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. - № 5. – 2011.
7. Малышев Е.Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока: Автореф. дис. канд. психол. наук. Тверь, 1999.
8. Мокшнцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000. Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского. Самара, 2001.
9. Смолян Г.А., Зараковский Г.М., Розин В.М. Информационно-психологическая безопасность. М., 1997.
10. Паккард В. Тайные манипуляторы // Смысл, 2004.