

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ РАННЕГО ВОЗРАСТА

Телевизионная реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека, элементом повседневной общедоступной культуры. Став привычным компонентом любого телевизионного показа, реклама оказалась средством воздействия на массовое и индивидуальное сознание, на подсознание, а также на поведение людей. В.Г. Зазыкин выделяет четыре компонента психологического воздействия рекламы:

1. Когнитивный компонент, в котором фиксируются процессы и результаты переработки информации с целью получения нового знания или новой информации.
2. Аффективный, отвечающий за формирование эмоционального отношения, переживания.
3. Регулятивный, включающий побуждение к конкретным действиям.
4. Коммуникативный, интегрирующий потребителя в контекст рекламы [3].

Многokrратно повторяясь независимо от желания человека, запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама вносит вклад в формирование современного человека [1]. Поэтому важнейшим требованием к рекламе становится ее психологическая безопасность.

Этот аспект рекламы, по мнению Н. Азаренок, может адекватно оценить только специалист-психолог. Ущерб, причиняемый личности специальными психотехнологиями, используемыми в рекламе, может выражаться в двух основных направлениях: 1) развитие патологических состояний нервной системы, 2) развитие патологии системы ценностей. Опасность заключается в том, что деструктивные факторы могут быть недоступны прямому наблюдению, а наносимый ими ущерб не сразу осознается человеком. Поэтому Н. Азаренок предлагает ввести предварительную психологическую экспертизу рекламы, позволяющую исключить негативное воздействие рекламы на потребителя [2].

У каждого взрослого человека есть выбор: смотреть телевизионную рекламу или нет. За ребенка раннего возраста этот выбор делают родители. А. Молчанская отмечает, что такая целевая группа потребителей, как дети, стала объектом исследования и воздействия рекламистов сравнительно недавно [4]. По мнению психологов, детей в рекламе прежде всего привлекает яркая, броская картинка, а не ее смысловое наполнение. Маленькие дети не способны к критическому анализу какой бы то ни было информации в силу отсутствия у них элементарного жизненного опыта. 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 [1].

Целью предпринятого нами экспериментального исследования было изучение восприятия и отношения к телевизионной рекламе детей раннего возраста и их мам, и тех средств, которыми родители пользуются, чтобы оградить своих детей от психологического воздействия рекламы. В исследовании приняли участие 31 ребенок раннего возраста и 31 взрослый (мамы детей). В качестве методов исследования применялись наблюдения за детьми, опросы их мам, а также эксперимент по выбору ребенком из двух предложенных занятий, одно из которых – просмотр рекламного ролика.

Более половины участвовавших в опросе родителей утверждают, что реклама отрицательно сказывается на их детях, и что следует запрещать детям смотреть рекламные ролики или ограничивать их просмотр, а также формировать правильное отношение к рекламе. Почти все опрошенные выключают при ребенке рекламу откровенно сексуального или агрессивного содержания.

Родители рассказали о тех приемах, которыми они эффективно пользуются, чтобы оградить своих детей от вредного воздействия рекламы. Ради этого в двух семьях смотрят телевизионные передачи только тогда, когда их ребенок спит. В двух других семьях во время показа рекламных роликов отключают звук или переключаются на другой канал. Еще в одной семье во время рекламных пауз выключают телевизор. Три мамы стараются отвлечь своего ребенка от рекламы, предложив ему интересное занятие (любимые игры, лакомства, сказки и т.д.). Остальные мамы отметили, что поскольку они сами или папы, бабушки и дедушки не в силах отказаться от просмотра любимых программ, приходится мириться с тем, что ребенок раннего возраста смотрит телевизионные передачи и рекламу. Таким образом, рекламные ролики становятся частью жизни детей раннего возраста.

Как показывают наблюдения и опросы родителей, любая реклама привлекает внимание ребенка в возрасте с года до полутора лет: дети прерывают свои занятия и устремляются к телевизору. Восприятие рекламы малышами является недифференцированным, некритичным, положительно эмоционально окрашенным. Некоторые родители используют сосредоточение ребенка на рекламном ролике, чтобы, например, накормить или переодеть малыша без протестов с его стороны.

Дети в возрасте с полутора до двух лет воспринимают телевизионную рекламу более дифференцированно: 68 % ребят полностью смотрят только "любимые" ролики. Малыши копируют действия и движения некоторых героев рекламы, показывают и называют знакомые предметы, героев, действия и т.д. Хорошо говорящие дети воспроизводят понравившиеся диалоги или рекламные слоганы.

Дети в возрасте от двух до трех лет отвлекаются от своих занятий в основном на очень яркую и красочную или на любимую рекламу. Предпочитают сюжеты с детьми и животными, а мальчики еще и с автомобилями. Самым привлекательным для детей раннего возраста родители почти единодушно назвали

сюжет белорусской социальной рекламы "Любіце усе жывое" (потому что он становится основой для познавательного взаимодействия между взрослыми и малышом). Характер и длительность отвлечения на рекламу зависят от характеристик исходной деятельности ребенка. Рекламные ролики не выдерживают конкуренции с любимыми мультфильмами, сказками, эмоционально насыщенными играми со взрослыми или старшими детьми. Дети не просят родителей включить им любимый рекламный ролик, а выбирают мультфильм, песню и т.п. Реклама не побуждает детей раннего возраста требовать у родителей какие-либо из рекламируемых товаров. Но, приходя в магазин или на рынок, ребенок узнает эти товары.

Итак, внешне наблюдаемая картина кажется абсолютно безопасной: дети погружаются в рекламную среду, богатую стимулами, получают новые знания и впечатления, учатся говорить. Однако рекламные ролики слишком насыщены визуальной и аудиальной информацией, что может вызвать перевозбуждение, перегрузку еще слабой нервной системы малыша. Опасность патологии системы ценностей также не кажется преувеличенной, потому что в раннем возрасте эта система только начинает закладываться, формироваться. Поэтому весьма желательно, чтобы ребенок воспитывался на лучших образцах человеческой культуры. Что же касается вопросов долгосрочного влияния телевизионной рекламы на ребенка, то они пока недостаточно изучены. Возможно, что просмотр рекламы в раннем возрасте нанесет такой психологический ущерб личности ребенка, который проявится значительно позже. Поэтому родителям необходимо быть внимательнее и осторожнее, решая вопрос о том, смотреть или не смотреть их маленьким детям рекламные ролики.

Реклама стала частью культуры. Дети раннего возраста наряду с любимыми песнями, сказками, мультфильмами выбирают и любимую рекламу. Наряду, но не в первую очередь. Поэтому, устанавливая доверительные отношения со своим ребенком, развивая и поддерживая его интересы, родители могут противостоять воздействию рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. -2002. -№ 4
2. Азаренок Н. Об этичности и корректности белорусской рекламы // Маркетинг, реклама и сбыт. -2004. № 7
3. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000
4. Молчанская А. Такой маленький бизнес // Маркетинг, реклама и сбыт. - 2004. № 7