ВОСЬМАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

“ШАГ В БУДУЩЕЕ”

*Воздействие телевизионной рекламы на психоэмоциональное состояние младших школьников*

Исследовательская работа на

Российскую научно – техническую конференцию

молодежи и школьников

“Шаг в будущее”-2000

**Автор:**

Беспалова Анастасия Владимировна

Россия, г. Барнаул,

школа №27, 11 класс

колледж социальных наук АГУ

**Научный руководитель:**

преподаватель колледжа

социальных наук АГУ

Зырянова Ирина Станиславовна

**Введение**

***Актуальность и степень изученности проблемы.***

Телевизионная реклама является не только самым дорогим видом рекламы, но и достаточно сильным по степени психологического воздействия на население. Производители рекламы, по замечаниям ряда исследователей, стремятся в ряде случаев воздействовать на сознание потребителя. При использовании приемов по созданию у аудитории необходимого впечатления реклама действует очень эффективно на сознание аудитории (4, 15).

За последнее время исследователи-рекламоведы отмечают усиление агрессивности современной телевизионной рекламы (). Кроме того, в телевизионной рекламе не учитывается психология зрителя, ему навязываются либо раздражающие, либо недопустимые в моральном плане сюжеты. Данные тенденции были многократно отмечены на Ι Всероссийской конференции «Психология в рекламе» в1997 г. (). Рекламисты должны сознавать, что, не учитывая психологию в рекламе сегодня, они рискуют потерять потребителей завтра.

Ряд современных авторов отмечают наличие низкой психологической культуры СМИ, т.к. реклама выдается не в той форме, как нужно потребителю, а в виде, удобном для получения максимальной прибыли (слишком часто, во время интересных передач и др.), также чрезвычайно низок уровень законодательного регулирования ().

Все вышесказанное свидетельствует о наличии серьезной проблемы. Поэтому изучение закономерностей и механизмов воздействия рекламы делают исследования в этой области весьма актуальными и значимыми для практической деятельности.

Особенно актуальной становится эта проблема по отношению к детям. Ведь дети – наиболее благожелательный потребитель, даже сверхпотребитель рекламы. Их восторженное и некритическое восприятие рекламы – предмет забот старших поколений. Под воздействием рекламы малыш может потребовать то, что ему не подходит или даже вредно. Какими бы правилами не регулировалась реклама для детей, она все равно действует на свою аудиторию гораздо сильнее, чем любая реклама для взрослых. Особенно это касается телевизионной рекламы. В условиях большого города дети и подростки проводят значительное время возле экранов телевизоров, ведь яркая, динамичная реклама сегодня для многих из них является таким же развлечением, как и просмотр любимых мультфильмов или сказок (). Они цитируют слоганы из рекламных роликов и пытаются быть похожими на героев из рекламных сюжетов. На малыша обрушивается целый поток образов одновременно зрительных и слуховых. Нервная система не выдерживает такой нагрузки, истощается. Возникает тревога, страх, появляются нервные тики, заикание. Такому поведению есть объяснение с точки зрения медицины. Врачам-неврологам известна так называемая телевизионная эпилепсия, при которой приступы судорог провоцируются просмотром телевизионных передач. У большинства детей, больных телевизионной эпилепсией, наблюдается феномен притягивания, даже «прилипания» к экрану. И возникает он, как правило, если ребенок долго смотрит телевизор с близкого расстояния (10).

Педагоги утверждают, что агрессивная реклама оказывает существенное воздействие на детей и подростков, психика которых практически ничем не защищена. Первые исследования, посвященные влиянию демонстрации насилия по телевидению и в кино на поведение детей, были проведены Бандурой и его коллегами в начале 60-х гг.. Результаты эксперимента выявили, что дети часто копировали поведение актера-взрослого. Как справедливо отмечалось в ходе научно-практической конференции «Журналистика в 1994 году», что потребность идентифицировать себя с героем таит в себе (особенно для детей), огромную опасность, если при этом рекламируется товары, явно вредные для здоровья подростков (15).

Кроме того, неподготовленность детской аудитории (если вообще правомерно говорить о подготовке детей к правильному восприятию рекламы) к наплыву всевозможной телевизионной продукции, обильно разбавленной рекламными трюками, уже приводит к «отчуждению российского общества от отечественной культуры» (). Причем разрушение происходит на самом фундаментальном уровне, а одним из его признаков является тот факт, что «реклама стала детской мифологией». Отсюда, очевидно, что проблема влияния ТВ-рекламы на детей существует, она требует тщательнейшей проработки и решения.

***Программа исследовани.***

*Целью* данногоисследования является изучение воздействия телевизионной рекламы на психоэмоциональное состояние младших школьников.

*Объект* исследования *–* психоэмоциональное состояниемладших школьников.

*Предмет* исследования – изменение психоэмоционального состояния младших школьников в ходе просмотра различных видов телевизионной рекламы.

В соответствии с целью были сформулированы следующие *задачи*:

1. Выделить виды рекламной продукции: реклама товаров для взрослых, реклама товаров для детей, реклама товаров для детей, не соответствующая закону РФ «О рекламе».
2. Определить психоэмоциональное состояние младших школьников до и после просмотра рекламы.
3. Выявить изменение психоэмоционального состояния после просмотра различных блоков рекламы.

*Гипотезы:*

* 1. Телевизионная реклама оказывает влияние на психоэмоциональное состояние младших школьников.
  2. Различные виды телевизионной рекламы оказывают разное воздействие на психоэмоциональное состояние младших школьников.

2.1. Реклама товаров для взрослых не вызывает изменений в состоянии младших школьников.

2.2. Реклама детских товаров вызывает позитивные изменения в состоянии младших школьников.

2.3. Реклама товаров, несоответствующая закону РФ «О рекламе» оказывает негативное влияние на психоэмоциональное состояние младших школьников.

*Методы исследования*: тестирование.

**Изменение психоэмоционального состояния младших школьников под воздействием различных типов рекламы.**

Исследование проводилось в школе № 27 г. Барнаула в трех первых и трех вторых классах. Общее количество испытуемых – 131 человек, из них 69 девочек и 62 мальчика в возрасте 7-8 лет.

Для измерения психоэмоционального состояния применялись следующие методики: тест Люшера и цвето-рисуночный тест диагностики психических состояний младших школьников. В рисунках и цвете дети выражают то, что им трудно сказать словами в силу недостаточного развития самосознания, рефлексии и способности к идентификации. Поэтому данные проективные методики наиболее приемлемы.

Рекламные ролики были разделены нами на три группы или блока: реклама товаров для взрослых, реклама товаров для детей, реклама товаров для детей, не соответствующая закону РФ «О рекламе». Данное деление было проведено по следующим критериям: классифицирование товаров в соответствии с возрастом («взрослая» и «детская» реклама) и социальная желательность поведения (реклама, соответствующая нормам поведения в обществе и не соответствующая им). Предполагаемый по данному делению четвертый блок – реклама товаров для взрослых, не соответствующая социально желательному поведению, не взят по этическим соображениям. Итак, в первый блок входила реклама товаров для взрослых. Были отобраны ролики, в которых отсутствовали игровые элементы, информация излагалась «по-деловому»: четко, предельно кратко, сухо. Реклама с отсутствием игровых элементов, детей и животных отобрана с целью «чистоты» эксперимента, т.к. данные элементы повсеместно встречаются в «детской» рекламе. Второй блок состоял из рекламы, созданной специально для детей и подростков с присущими ей особенностями. Третий блок составила реклама для детей, подростков, нарушающая положения закона РФ «О рекламе» (см. Приложение). Данные рекламные ролики носят условный игровой характер и, как правило, подаются как юмористические. Но, однако, от этого они не перестают быть агрессивными.

Вышеуказанные диагностические процедуры использовались до и после показа блоков рекламы с целью выявления изменений психоэмоционального состояния у младших школьников.

Для обработки результатов был применен метод статистической обработки Т-критерий Стъюдента, позволяющий определить достоверность различий между двумя совокупностями данных, т.е. выявить значимые различия в психоэмоциональном состоянии младших школьников до и после просмотра телерекламы.

В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты: обнаружены некоторые изменения в психоэмоциональном состоянии младших школьников после просмотра телерекламы. Тем самым первая гипотеза подтвердилась. Кроме того, было выявлено различное воздействие трех выделенных блоков на психику детей.

Гипотеза 2.1 не подтвердилась: в изменении состояния младших школьников наметились некоторые негативные тенденции. После просмотра блока рекламы товаров для взрослых у младших школьников повысилась тревожность (Р=0.82), снизились показатели нервно-психического благополучия (Р=0.86). Появилась усталость, скованность, что показывает уменьшение желтого цвета в рисунках детей. Предпочтение желтого цвета говорит о надежде или ожидании большого счастья, направленном в будущее, о стремлении к новому, еще не сформировавшемуся. Желтый – представляет «спонтанность», раскованность, экспансивность, беспокойность. Отсутствие желтого означает разочарование, ощущение несбыточности надежд. Предположительно это можно объяснить «сухостью» взрослой рекламы, недостатком игровых моментов, которые так привлекают детей и в связи с этим непониманием происходящего.

Гипотеза 2.2 подтвердилась: были выявлены позитивные изменения у младших школьников после просмотра рекламных роликов детских товаров. Обнаружена тенденция к изменению нервно-психического благополучия (Р=0.85), появилась мечтательность и склонность к фантазированию, но вместе с тем понизилась активность и уровень внимания, т. е. дети несколько устали от просмотра рекламы. Об этом свидетельствует уменьшение красного и зеленого цветов в рисунках детей после просмотра рекламы. Красный символизирует состояние, связанное с расходом энергии. Это – выражение жизненной силы, нервной активности, стремление к успеху, жадного желания всех жизненных благ. Это – воля к победе, влечение к спорту, борьбе, «сила воли». То есть красный цвет непосредственно и выражает активность. Отвержение же этого цвета свидетельствует о перевозбуждении и истощении.

Зеленый цвет – это выражение упорства, жесткости, твердости, наступательности по отношению ко всем изменениям. Отвержение зеленого означает «освобождение от давления и принуждения», утрату собственной силы к сопротивлению и терпение.

Данные результаты можно объяснить тем, что младшие школьники были заинтересованы в просмотре этого блока рекламы. Они воспринимали ее как своего рода видеофильм, связанный скорее не с информацией о товаре, а с контекстом, в котором помещен товар. Дети находят «свой юмор» в рекламном сюжете, выделяют элементы, на которые взрослые не обращают пристального внимания. Эффект воздействия на детскую аудиторию усиливает наличие сенсорных компонентов в видеоролике: музыки, цвета, фона и т. д. Наблюдая за процессом просмотра рекламы, было отмечено, что дети были очень заинтересованы, живо комментировали происходящие на экране события, копировали главных героев. Такой живой интерес и бурная реакция могут объяснить как улучшение состояния, с одной стороны, так и наличие усталости после ее просмотра, с другой.

В начале младшего школьного возраста ученики уже способны концентрировать внимание на неинтересных действиях, но у них все еще преобладает непроизвольное внимание, ребенком выделяется, так же как и в дошкольном возрасте, наиболее яркие, «бросающиеся в глаза» свойства – в основном, цвет, форма и величина. Поэтому для них более интересна реклама для детей, которая сделана специально таким образом, чтобы заинтересовать детей, привлечь их внимание. В этом возрасте доминирует наглядно-образное мышление, что может объяснять склонность к фантазированию после просмотра ярких, заинтересовавших их рекламных роликов.

Гипотеза 2.3 не подтвердилась. Статистически значимых изменений не было обнаружено. Однако при помощи цвето-рисуночного теста можно наметить ряд определенных тенденций. После просмотра телевизионных роликов, не соответствующих всем правилам рекламного этикета понизился уровень настойчивости, выдержки и сопротивляемости к внешним изменениям, о чем свидетельствует уменьшение зеленого цвета в рисунках. А также уменьшилась активность детей, вследствие чего стало меньше красного цвета в рисунках детей.

Увеличилась беспокойность детей – уменьшение синего цвета в рисунках, который выражает спокойствие, удовлетворенность, любовь и нежность, уравновешенность. Синий цвет – это цветовое выражение биологической потребности: физиологически – это покой, психологически – это удовлетворение. Отвергать синий – бежать от разрядки, покоя. У отвергающих этот цвет возникает беспокойная и напряженная неугомонность, непрерывное взвинчивание самого себя и поиски возбуждения.

Подобные негативные тенденции могут вызывать беспокойство. В младшем школьном возрасте дети обладают хорошей механической памятью, надолго и отчетливо запоминают яркие, поражающие воображение моменты телевизионной рекламы, к каким непосредственно относятся «неправильные» рекламные ролики. А, запомнив какой-либо сюжет, они могут воспроизвести его на практике, т.к. в этом возрасте дети склонны к экспериментам, могут подвергать собственное тело различным воздействиям. И это несет в себе большую опасность. Следует также отметить, что в этом возрасте у младших школьников формируются нравственные категории добра и зла и подобного рода реклама может способствовать неадекватному их формированию.

**Заключение**

Итак, мы выявили, что реклама вызывает определенные изменения в психоэмоциональном состоянии младших школьников. Состояние детей изменялось по-разному после просмотра различных блоков телевизионной рекламы: после просмотра блока рекламы для взрослых повысилась тревожность, снизились показатели нервно-психического благополучия, появилась усталость, скованность. После просмотра рекламы детских товаров у детей была обнаружена склонность к улучшению нервно-психического благополучия, появилась мечтательность, склонность к фантазированию, но понизилась активность и уровень внимания. После просмотра телевизионных роликов, не соответствующих закону РФ «О рекламе» дети стали менее активными, уменьшился уровень их спокойствия, они стали менее выдержанными, настойчивыми, уменьшилась сопротивляемость к внешним изменениям.

Реклама, содержащаяся в 1-м и 3-м блоках, может негативно влиять на психоэмоциональное состояние. Это может привести к изменениям в поведении ребенка, возникновению определенных отклонений в развитии. А дети относятся к рекламе некритично, смотрят все подряд, не всегда отличают телерекламу от других передач, неразборчиво доверяют телевизионной рекламе, вследствие чего воздействие рекламы на них многократно усиливается.

Для того, чтобы максимально уменьшить негативное воздействие рекламы на детскую аудиторию необходимо продолжать изучать закономерности и механизмы данного воздействия. Разработанные на этой основе рекомендации будут полезны для родителей, педагогов и тех, кто занимается проблемами производства и демонстрации рекламы на ТВ. Общество в целом озабочено данной проблемой и лишь всестороннее изучение возможных последствий рекламного воздействия на детскую аудиторию, законодательное регулирование и разумные ограничения и способны оказать позитивное влияние на подрастающее поколение.

**Список литературы:**

1. Абрамова Г.С. Возрастная психология. – М., 1999
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993
3. Гордякова О.В., Влияние личной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе //Психол. журнал, 1999, №4
4. Грошев И.В., Полоролевые стереотипы в рекламе //Психол. журнал, 1998, №3.
5. Джугенхаймер Д. У., Уайт Г. И. Основы рекламного дела. – М., 1997
6. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие. – Минск, 2000.
7. Дубровская О.Ф., Руководство по использованию восьмицветового теста Люшера – М., 1995.
8. Еникеев М. И. Общая и социальная психология. Учебник для вузов. – М., 1999
9. Картер Г. Эффективная реклама. - М., 1991
10. Кривцова Ю. // Только ты, 1999, № 5.
11. Кулагина И. Ю., Возрастная психология: развитие ребенка от рождения до 17 лет – М., 1996
12. Лебедев А.Н. Ι Всероссийская конференция «Психология в рекламе» //Психол. журнал, 1997, №4
13. Лебедев А.Н., Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе //Вопросы психологии, 1996, №4
14. Майерс Д. Социальная психология. – С.-Пб., 1997.
15. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996
16. Панкратов Ф. Г., Серешина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М., 1998
17. Пушкарев Н. С. Искусство рекламы. – М., 1992
18. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога: Учеб. пособие. – М., 2000.

Приложение

**Некоторые положения закона «О рекламе»**

**(принят 14 июня 1995 г. Государственной Думой РФ)**

* В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой детские и религиозные передачи. (Ст. 11).
* Рекламное послание не должно содержать без всяких к тому оснований (например, в педагогических целях или для обеспечения общественной безопасности) никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. Особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, направляемых детям и молодежи (Ст. 12).
* Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а так же их чувство преданности. Рекламные послания, направленные на детей и молодежь, а так же способные оказать на них влияние, не должны содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам. (Ст. 13).

**Рекомендации по регуляции производства и демонстрации рекламной продукции, направленной на детскую аудиторию, разработанные Музыкантом В.Л. на основе обобщения международного опыта.**

* 1. Должен учитываться уровень интеллектуального развития аудитории, ее жизненный опыт. Производители рекламы обязаны учитывать тот фактор, что дети особо впечатлительны и полностью доверяют всему увиденному и услышанному.
  2. Не должны эксплуатироваться такие качества детей, как склонность к образному мышлению, фантазированию.
  3. Рекламные тексты должны быть правдивы, учитывать способность детей воспринимать призыв как непосредственное руководство к действию.
  4. Реклама должна наиболее полно отражать и развивать созидательные начала: дружбу, доброту, честность, справедливость, благородство, уважение к окружающим.