

**МБДОУ «ДЕТСКИЙ САД «АЛЕНКА»  
ИБРАГИМОВСКОГО СЕЛЬСОВЕТА КУВАНДЫКСКОГО РАЙОНА  
ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Консультация для родителей и  
воспитателей «Влияние  
телевизионной рекламы на детей  
дошкольного возраста»**

Протокол № 6 от 25. 02. 2011

**Выполнила: Ильбульдина Р.А.**

**2011 г.**

## **Влияние телевизионной рекламы на детей дошкольного возраста**

Реклама является сегодня не только средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара и т.п., но и неотъемлемым элементом массовой культуры. С момента своего возникновения она постоянно отработывала способы воздействия на поведение индивида и групп людей и за весьма длительную историю качественно эволюционировала, пройдя путь от информирования к увещанию и далее - к выработке условного рефлекса, к подсознательному внушению и, наконец - к проецированию символического изображения.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. При этом она выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

В.Г. Зазыкин выделяет четыре компонента психологического воздействия рекламы: 1) когнитивный (получение новой информации за счет процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти); 2) аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания); 3) регулятивный (побуждение к конкретным действиям); 4) коммуникативный (интеграция в процессы информационного общения, активной деятельности, обмена мнениями и пр.).

Из множества рекламных средств телевизионная реклама - самая разносторонняя. Ее уникальность определяется, во-первых, сочетанием звукового и зрительного воздействия и, во-вторых, огромной аудиторией.

Существует несколько вариантов телерекламы: рекламные ролики, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране, бегущая строка, спонсирование популярных передач и пр. По мнению специалистов, наиболее мощным психологическим воздействием обладают рекламные ролики.

С.Г. Кара-Мурза отмечает “убаюкивающий эффект” телевизионной рекламы, обеспечивающей пассивность восприятия. С его точки зрения, сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки способствует релаксации, снижает умственную активность и критичность восприятия информации.

Некоторые авторы обращают внимание на этическую сторону рекламы. В частности, Е.Я. Малышев отмечает, что реклама дорогостоящих продуктов, предметов роскоши, недоступных большинству населения, приводит к негативным эмоциональным реакциям. Очень часто в современной отечественной рекламе фигурируют вещи, о которых по законам этики публично не говорят. Многократное повторение подобных сюжетов также может создавать угнетенное психическое состояние телезрителей. Если учесть к тому же общий психологический фон отечественного телевидения, который вносит дисбаланс в общественные и межличностные отношения людей, снижает сопротивляемость человека различным заболеваниям, то это становится еще и медицинской проблемой. Словом, не будет преувеличением сказать, что, запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама, по существу, формирует современного человека.

Особенно велико воздействие рекламы на незащищенную психику ребенка. При этом дети, по сравнению со взрослыми, не в состоянии эффективно противопоставлять такому воздействию собственные установки, взгляды,

нравственные критерии.

Цель нашего экспериментального исследования, проведенного в Москве, состояла в изучении восприятия детьми разных возрастных групп телевизионной рекламы, ее влияния на их поведение, а также особенностей восприятия и отношения к телевизионной рекламе родителей. В исследовании принимали участие 20 детей старшего дошкольного возраста и 20 их родителей; 13 учащихся первого класса и 13 родителей и столько же учащихся второго класса и их родителей; 16 учащихся среднего (шестой класс) и 12 - старшего школьного возраста (десятый класс).

Каково отношение детей к рекламной продукции?

Таблица 1. Отношение детей различных возрастных групп к телевизионной рекламе (%)

Отношение	Возрастная группа					
	5–6 лет	7–8 лет	8–9 лет	11–12 лет	16–17 лет	
Положительное	55	38,4	38,4	18	0	
Выборочно нравится		10	15,4	15,4	25	8
Отрицательное	35	46,2	46,2	57	92	

Как явствует из таблицы 1, с возрастом критическое отношение усиливается. В группе дошкольников больше половины детей положительно относятся к рекламе, любят ее смотреть. В младшем школьном возрасте таковых уже меньше - примерно 38%, среди детей 11–12 лет - только 18%, а старшим подросткам реклама категорически не нравится. При этом выборочно,

отдельные рекламные ролики нравятся соответственно 10%, 25% и 8 % опрошенных детей. Негативное отношение к ТВ-рекламе с возрастом устойчиво растет.

А каковы представления детей о назначении рекламы?

Половина самых маленьких респондентов просто отказываются дать какое-то определение феномену рекламы. Но примерно 40% детей в подготовительной группе, 69% в первом классе, 46% во втором хорошо представляют себе реальное назначение рекламы - информировать потенциальных покупателей о различных товарах. Достаточно часты следующие ответы: “перерыв в телепередачах” (около 15% дошкольников), “развлечение, отдых” (около 23% второклассников). Большинству (75%) младших подростков понятна информирующая функция рекламы, и только 8% детей не знают, для чего она нужна. 18% респондентов ответили: “чтобы мучить людей”, “чтобы отнимать время”. Примечательно, что 40% старших подростков указывают на агрессивную манипулятивную функцию рекламы - “это воздействие на психику человека, морочат голову, чтобы покупали их товары”, “это попытка впихнуть покупателю то, что ему не нужно”.

Отвечая на вопрос: “Ты бы хотел, чтобы рекламы на ТВ не было?” 35% дошкольников, 69% первоклассников, 54% второклассников, 50% младших подростков и 40% старших подростков ответили утвердительно, а, соответственно, 55, 15,5, 38,5, 50 и 60% опрошенных ребят хотя и считают рекламу необходимой, но уверены, что ее нужно ограничить по времени и частоте повторения одной и той же информации.

О том, верит ли ребенок тому, что сообщается в рекламном ролике, можно

судить по данным табл. 2.

Таблица 2. Доля детей в различных возрастных группах, доверяющих рекламе (%)

Доверие к рекламе	Возрастная группа						
	5–6 лет	7–8 лет	8–9 лет	11–12 лет	16–17 лет		
Да	55	23	30	0	0		
Некоторое доверие			–	23	16	25	16
Нет	45	54	54	75	84		

Больше всего (55%) верят рекламе дошкольники. Отношение младших школьников более осознанно и критично, доверяют рекламе только 23–30% детей, а больше половины - не доверяют вовсе. Младшие и старшие подростки в основном не доверяют рекламным сообщениям. Число детей, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, снижается с возрастом.

При сопоставлении ответов на вопрос о доверии к рекламе родителей и детей было обнаружено совпадение их оценок: 60% - в подготовительной группе; 69,2% - в группе первоклассников и 77% - второклассников. Это несомненно свидетельствует о существенном влиянии родителей на восприятие ребенком телевизионной рекламы. Такой вывод подтверждается и данными о том, что дети достаточно точно судят об отношении своих родителей к рекламе.

Тематика наиболее популярной среди детей рекламы представлена в табл. 3.

Таблица 3. Рекламно-тематические предпочтения детей различных возрастных

групп (%)

Реклама	Возрастная группа						
	5–6 лет	7–8 лет	8–9 лет	11–12 лет	16–17 лет		
продуктов питания			30	31	31	16	8
напитков	30	-	8	16	8		
мультфильмов	10	-	-	-	-		
мест для детей*	10	8	-	-	-		
фильмов	5	-	8	-	-		
косметики	5	8	8	-	-		
с животными	5	-	23	8	-		
бытовой техники	-	8	-	8	-		
спорта	-	-	23	-	8		
игрушек	-	-	8	-	-		
заставки	-	-	15	-	-		

\*Макдональдс, Диснейленд и т.д.

Наибольшей популярностью пользуется реклама продуктов питания, напитков, игрушек (их назвали около трети детей). Реклама спорта и реклама с участием животных нравится приблизительно четверти опрошенных. Следующие по популярности - рекламные заставки, “места для детей”, реклама мультфильмов. Небольшое количество детей упомянуло такие сферы, как косметика, реклама фильмов, бытовая техника.

Явных различий между мальчиками и девочками не выявлено, кроме одного: бытовую технику называли только мальчики.

Среди рекламных роликов, наиболее часто упоминаемых дошкольниками: Pepsi, Орбит, реклама мультфильмов; первоклассниками - Макдональдс; второклассниками - рекламные заставки о спорте; шестиклассниками - Твикс.

Кроме наиболее предпочитаемых, дети называли также и наименее понравившиеся рекламные ролики, вызывающие негативное отношение. Для дошкольников это: Чупа-чупс, детский Орбит, средства для похудения, шампунь от перхоти. При этом объяснения были такими: “дурацкая”, “неинтересная”, “не смешная”, “взрослая”, “про перхоть - неприятно”, “скучно”.

У младших школьников негативное отношение вызывали реклама: Орбит, Аэроволны, Финт, Шок, Несквик, Комет, а также реклама алкоголя (пиво). В объяснении причин превалировали следующие: “неправда”, “100 раз показывают”, “тошнит, противно”, “неинтересно”.

Младшие и старшие подростки негативно оценивают рекламу средств гигиены для женщин, а также “пива с футболистами”, чая “Брук-Бонд”.

Сравнение ответов на вопросы родителей и их детей показало, что наименее адекватно судят об отношении детей к рекламе родители дошкольников. Большинство родителей (55%) дали оценки, несовпадающие с ответами детей. Оценки младших школьников и их родителей более согласованны, а представления родителей о предпочтении детей более адекватны.

Кстати, больше 50% родителей, принимавших участие в исследовании, отрицательно относятся к рекламе; 15% нравятся лишь отдельные рекламные ролики, только около 10% родителей высказали положительное отношение к



рекламе.

Реклама не оказывает систематического влияния на жизнедеятельности детей - такой вывод можно сделать на основании ответов родителей на соответствующий вопрос анкеты. Как правило, дети запоминают отдельные выражения или необычные сюжеты. Примечательно, что большинство школьников и младших школьников не смогли вспомнить какую-либо телевизионную рекламу, отдельные фразы, песенки персонажей.

Просят ли дети купить рекламируемые товары? Среди дошкольников большинство (80%) испытывают на себе мотивирующее воздействие рекламы. При этом ответы четвертой части родителей не совпадают с ответами детей. В остальных возрастных группах цифры следующие: 46,2%, 60, 12, 10%. Именно такова доля ребят, которые просят родителей приобрести рекламируемые товары среди первоклассников, второклассников, младших и старших подростков. Судя по ответам родителей, большинство детей реагируют на отказ родителей спокойно, то есть такие ситуации не являются для них травмирующими. Возможно, это происходит из-за ситуативности детских желаний или хорошего взаимопонимания с родителями.

Проведенное исследование показало, что телевизионная реклама, безусловно, влияет на детей различных возрастных групп, особенно дошкольников и младших школьников. По мнению родителей, большинство детей узнает 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 половина опрошенных дошкольников и треть школьников младших классов доверяют содержанию рекламы, возможно, используют ее в качестве культурного эталона потребления. Однако чем старше дети, тем они более осмысленно и критично относятся к телевизионной рекламе, оценивают воздействие рекламы на психику, сознание человека как целенаправленную манипуляцию. Позитивным, на наш взгляд, является тот факт, что многие подростки неодобрительно относятся к рекламе пива, особенно в сочетании со спортивными сюжетами.

Большее половины опрошенных родителей и детей позитивно оценивают лишь немногие из рекламных роликов и хотели бы, чтобы рекламы было меньше, чтобы повысилось ее качество. Вместе с тем примерно половина старших подростков и их родителей считают рекламу необходимой составляющей телеэфира, так как она информирует о новых товарах и услугах. По мнению 50% опрошенных родителей, реклама негативно влияет на их детей и поэтому нужно либо запрещать детям смотреть рекламу, либо дозировать ее. Важно также формировать правильное к ней отношение.

Результаты исследования показали, что в целом реклама все же не играет решающей роли в формировании потребительских предпочтений, не служит средством манипулирования сознанием детей. Многие из них достаточно критично воспринимают телевизионную рекламу, аргументируют свое восприятие определенной рекламной продукции. Тем не менее представляется необходимым введение этических и юридических нормативов и ограничений для телевизионной рекламы, разработка гуманитарной экспертизы воздействия на сознание человека этой новой социальной технологии.