

# Психологическое воздействие телерекламы на детей

Н. Н. Авдеева,

*кандидат психологических наук;*

Н. А. Фоминых

Рекламу по праву считают одним из мощнейших средств воздействия на массовое сознание. С момента возникновения в ней отработывались 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:

- 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 (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 раз личным заболеваниям, то это становится еще и медицинской проблемой российского населения [3].

Многократно повторяясь независимо от желания человека, действуя на взрослых и в особенности на незащищенную 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: психологическая заражение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности); подражание (присваивание ребенком различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрос-

лых); внушение (высокая суггестивность 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.

Целью предпринятого нами экспериментального исследования было изучение особенностей восприятия детьми разных возрастных групп телевизионной рекламы и ее влияния на поведение детей. В исследовании принимали участие 20 детей старшего дошкольного возраста и 20 их родителей; 13 учащихся I класса и 13 их родителей и столько же учащихся II класса и их родителей. Кроме того, были исследованы 16 учащихся среднего (VI класс) и 12 старшего (X класс) школьного возраста.

В исследовании использовались специально разработанные методики: анкетирование родителей и стандартизованное интервью с детьми.

Целью исследования было выявление особенностей восприятия и отношения детей к телевизионной рекламе, характера и степени ее влияния на детей разного возраста, а также особенностей восприятия и отношения к телевизионной рекламе их родителей, влияние родительского отношения к ТВ-рекламе на отношение к ней детей.

Полученные результаты позволили выявить отношение детей различных возрастных групп к рекламной продукции.

Таблица 1

**Отношение детей различных возрастных групп к телевизионной рекламе  
(в % по возрастным группам)**

<b>Возрастная группа детей</b>	<b>Отношение к ТВ-рекламе</b>
Подготовительная группа ДООУ (5—6 лет)	Положительное — 55 Выборочно нравится — 10 Отрицательное — 35
I класс	Положительное — 38,4 Выборочно нравится — 15,4 Отрицательное — 46,2
II класс	Положительное — 38,4 Выборочно нравится — 15,4 Отрицательное — 46,2
VI класс	Положительное — 18 Выборочно нравится — 25 Отрицательное — 57
X класс	Положительное — 0 Выборочно нравится — 8 Отрицательное — 92

Из таблицы видно, что с возрастом у детей нарастает критическое отношение к телевизионной рекламной продукции. В группе детей старшего дошкольного возраста больше половины детей положительно относятся к рекламе, любят ее смотреть. В младшем школьном возрасте таких детей уже меньше (примерно 38 %), среди детей 11—12 лет — только 18 %, а старшим подросткам реклама совершенно не нравится. При этом отдельные рекламные ролики нравятся примерно 10 % старших дошкольников, 15 % младших школьников, 25 % младших подростков и только 8 % старших подростков. Негативное отношение к ТВ-рекламе устойчиво растет.

Каковы же особенности восприятия рекламы в разных возрастах? Каковы представления детей о назначении рекламы? Младшие дети затрудняются дать какое-либо определение феномена рекламы.

Половина детей подготовительной группы и первоклассников просто отказываются это сделать. Примерно 40 % детей в подготовительной группе, 69 % в I классе, 46 % во II классе хорошо представляют себе реальное назначение рекламы — информировать потенциальных покупателей о различных товарах. Достаточно частыми ответами являются такие, как «перерыв в телепередачах» (около 15 % дошкольников), «развлечение, отдых» (около 23 % второклассников). Среди младших подростков 75 % отмечают, информирующую функцию рекламы. Только 8 % детей не знают, для чего нужна реклама, а 18 % указывают на негативную функцию телевизионной рекламы («чтобы мучить людей», «чтобы отнимать время»). Интересно, что только 50 % старших подростков говорят о позитивном значении рекламы для информирования о новых товарах, а 40 % отмечают агрессивную, манипулятивную функцию рекламы («по воздействию 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.

Однако 55 % дошкольников, 15,5 % первоклассников, 38,5 % второклассников, а также 50 % младших и 60 % старших подростков считают рекламу необходимой. Правда, большинство из них хотели бы ограничить информацию по времени и частоте повторения,

О доверии детей к рекламе можно судить на основании данных, приведенных в табл. 2.

Из таблицы видно, что 55 % дошкольников верят рекламе. Отношение к рекламе младших школьников более осознано и критично, доверяют рекламе только 23—30 % детей, больше половины — не доверяют вовсе. Младшие и старшие подростки в основном не доверяют рекламным сообщениям. А число детей, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, снижается с возрастом.

Таблица 2

#### Число детей, доверяющих рекламе (в % по возрастным группам)

Возрастные группы детей	Да	Некоторым	Нет
Подготовительная группа	55	—	45
I класс	23	23	54
II класс	30	16	54
VI класс	0	25	75
X класс	0	16	84

Специально отметим, что 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 % — у второклассников. Это, несомненно, свидетельствует о существенном влиянии родительского отношения к рекламе на ее восприятие ребенком. Такой вывод подтверждается также данными о том, что дети достаточно точно судят об отношении своих родителей к рекламе.

Сферы наиболее популярной среди детей рекламы на основании ответов детей представлены в табл.3.

Таблица 3

**Сферы наиболее предпочитаемой рекламируемой продукции  
(в % по возрастным группам)**

Подготовительная группа	Продукты питания — 30. Напитки — 30. Реклама мультфильмов — 10. «Места для детей» — 10. Реклама фильмов — 5. Косметика — 5. С участием животных — 5.
I класс	Игрушки — 31. Продукты питания — 31. Косметика — 8. «Места для детей» — 8. Бытовая техника — 8.
II класс	Продукты питания — 31. С участием животных — 23. Спорт — 23. Заставки — 15. Напитки — 8. Игрушки — 8. Реклама фильмов — 8. Косметика — 8.
VI класс	Продукты питания — 16. Напитки — 16. С участием животных — 8. Бытовая техника — 8.
X класс	Продукты питания — 8. Напитки — 8. Спорт — 23.

Таким образом, можно заметить, что 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.

Явных различий между мальчиками и девочками не выявлено (однако бытовая техника называлась только мальчиками).

Хотелось бы также отметить наиболее часто упоминаемые рекламные ролики. В подготовительной группе — «Пепси», «Орбит», реклама мультфильмов; в I классе — «Макдоналдс»; во II классе — рекламные заставки о спорте; в VI классе — «Твикс».

Помимо наиболее предпочитаемых дети называли также и наименее понравившиеся, вызывающие негативное отношение рекламные ролики. В качестве таковых для дошкольников оказались следующие: «Чупа-чупс», «Детский орбит», средства для похудения, шампунь от перхоти. При этом их объяснения были: «дурацкая», «не интересная», «не смешная», «взрослая», «про перхоть — неприятно», «скучно». У младших школьников негативное отношение вызывала следующая реклама: «Орбит», «Аэроволны», «Финт», «Шок», «Несквик», «Комет», а также реклама алкоголя (пиво).

При объяснении причин превалировали следующие: «неправда», «100 раз показывают», «тошнит, противно», «не интересно». Младшие и старшие подростки негативно оценивают рекламу средств гигиены для женщин, а также «пива с футболистами», чая «Брук-Бонд».

Поскольку об отношении детей к рекламе часто судят по высказываниям родителей, специально сравнивались ответы на вопросы анкеты родителей и их детей. На табл. 4 представлены данные об отношении детей к рекламе по мнению их самих и их родителей.

Таблица 4

**Отношение детей к рекламе на ТВ (ответы детей и родителей в %)**

	<b>Дети</b>	<b>Родители</b>	<b>Адекватность</b>
Подготовительная группа	Положительно — 55 Выборочно нравится — 10 Отрицательно — 35	Положительно — 45 Выборочно нравится — 15 Отрицательно — 30 Не смотрят — 10	Адекватно — 45 Неадекватно — 55
I класс	Положительно — 38,4 Выборочно нравится — 15,4 Отрицательно — 46,2	Положительно — 46,2 Выборочно нравится — 30,8 Отрицательно — 23	Адекватно — 65,5 Неадекватно — 34,5
II класс	Положительно — 38,4 Выборочно нравится — 15,4 Отрицательно — 46,2	Положительно — 15,4 Выборочно нравится — 38,4 Отрицательно — 46,2	Адекватно — 61,4 Неадекватно — 38,5

Табл. 4 показывает, что ответы детей часто, но совпадают с ожиданиями родителей. Наименее адекватно судят об отношении детей к рекламе родители дошкольником. Большинство родителей (55 %) дали оценки, не совпадающие с ответами детей. В возрастных группах младших школьников оценки детей и родителей выступают как более согласованные, а представления родителей о предпочтении детей являются более адекватными.

Интересно, что из ответов родителей о том, нравится ли им реклама на ТВ, следует, что больше половины родителей, принимавших участие в исследовании, отрицательно относятся к рекламе; 15 % — нравятся лишь отдельные рекламные ролики; только около 10 % родителей выражают свое положительное отношение к рекламе.

Рассмотрим, как, по мнению родителей, реклама на ТВ воздействует на деятельность ребенка (см. табл. 5).

Таблица 5

**Воздействие рекламы на деятельность ребенка с точки зрения родителей**

<b>Возрастная группа</b>	<b>Прерывает</b>	<b>Число детей (%)</b>
Подготовительная группа	Да	15
	Иногда	30
	Нет	15
I класс	Да	15,5
	Иногда	31
	Нет	46
	Затруднились ответить	7,5
II класс	Да	16
	Иногда	38
	Нет	46

По мнению родителей, приблизительно половина детей не прерывает свою деятельность ради рекламы. Около трети детей отвлекаются только на определенную рекламу, соответствующую их предпочтениям, и только около 15 % детей отвлекаются на большинство рекламных роликов.

Отвечая на вопрос «Отражается ли содержание рекламных роликов в деятельности детей?», родители отмечали следующее. Среди дошкольников подготовительной группы у 75 % детей содержание рекламы не проявляется в их высказываниях и поведении, у 20 % детей реклама находит отражение в высказываниях, особенно юмористического содержания. Примерно у половины первоклассников содержание рекламы проявлялось в отдельных слов и выражениях (23 %), в играх с похожими сюжетом, героями (23 %), у более старших детей (учащие II класса) воздействие — рекламы, проявлявшееся в содержании игр и высказываниях, отмечалось у 15 %.

Таким образом, на основании светов родителей можно сделать вывод о том, что влияние рекламы слишком часто проявляется в деятельности детей. Дети запоминают отдельные выражения или необычные сюжеты. При этом, когда детей просили вспомнить какую-либо телевизионную рекламу, отдельные фразы, песенки, персонажей, у большинства дошкольников и младших школьников это вызывало затруднения. Так, в подготовительной группе не смогли что-либо вспомнить 90 % детей, в I классе — 70, а во II классе — 62 % детей. Из того, что до вспомнили, можно привести так примеры: конфеты «Финт» — «У меня новая стрелялка»; «Найди под крышкой олимпиаду»; «Пиво пил. Только что присели»; «7 колец и братство кольца».

Данные о влиянии рекламы на потребительские предпочтения, детей именно просят ли дети купить рекламируемые товары, представлены в табл.6.

Таблица 6

#### Влияние рекламы на потребительские предпочтения детей (%)

	Дети	Родители	Адекватность
Подготовительная группа	Да — 70 Иногда — 10 Нет — 20	Да — 45 Иногда — 30 Нет — 25	Адекватно — 75 Неадекватно — 25
I класс	Да — 46,2 Нет — 53,8	Да — 46,2 Иногда — 15,4 Нет — 30,8	Адекватно — 77 Неадекватно — 2
II класс	Да — 61,2 Нет — 38,4	Да — 38,4 Иногда — 38,4 Нет — 23,2	Адекватно — 69, 2 Неадекватно — 30

Таблица показывает, что на большинство детей подготовительной группы реклама оказывает мотивирующее воздействие. Только 20 % не «поддаются» воздействию рекламы. При этом ответы четвертой части всех родителей не совпадают с ответами детей.

В I классе уже только 46,2 % детей предпочитают рекламируемые товары. Ответы родителей в 23 % случаев не совпадают с ответами детей. Во II классе около 60 % детей просят родителей приобрести рекламируемые товары. Примерно третья часть родителей не имеет адекватного представления о предпочтениях детей. Среди младших подростков 12 % детей просят родителей купить рекламируемые товары, 12 % редко обращаются с такими просьбами, а большинство, по высказываниям самих детей, не просят никогда. 90 % старших подростков не просят родителей приобрести рекламируемые товары, 10 % детей иногда обращаются с подобными просьбами.

Какова же реакция детей на отказ родителей в покупке предпочитаемого ребенком на основании рекламы товара?

Таблица 7

**Реакция детей на отказ родителей в покупке товара**

	<b>Реакция</b>	<b>Число детей (%)</b>
Подготовительная группа	Спокойная	45
	Разная	15
	Отрицательная	9
	Не просит	25
	Затруднились ответить	10
I класс	Спокойная	77
	По-разному	15,5
	Не просит	7,5
II класс	Спокойная	61,6
	Разная	7,7
	Настаивает	7,7
	Не просит	23

По данным, приведенным в таблице 7, видно, что в подготовительной группе 45 % детей реагируют на отказ родителей спокойно; 15 % ведут себя по-разному в зависимости от ситуации; 5 % реагируют отрицательно; 25 % не обращаются с подобными просьбами к родителям. В I классе 77 % детей реагируют спокойно; у 15,5 % бывают негативные реакции, а 7,5 % не просят родителей о покупке. Во II классе 61,6 % детей реагируют на отказ спокойно; у 15,5 % иногда бывают негативные реакции; 23 % не просят родителей купить рекламируемые товары.

Таким образом, около четверти всех детей (в подготовительной группе и во II классе, а также 7,7 % первоклассников) не просят родителей купить рекламируемые товары. Из тех, что просят, большинство реагирует на отказ родителей спокойно, т. е. такие ситуации не являются травмирующими для детей. Возможно, это происходит из-за ситуативности детских желаний или хорошего взаимопонимания с родителями.

Итак, проведенное исследование показало, что 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 половина опрошенных дошкольников и треть школьников младших классов доверяют содержанию рекламы, возможно, используют рекламу в качестве культурного эталона потребления. Наибольшей популярностью среди детей пользуются реклама продуктов питания, напитков, игрушек, косметики, бытовой техники, спортивные сюжеты, реклама с участием животных. Однако, чем старше дети, тем они более осмысленно и критично относятся к телевизионной рекламе, не доверяют ее содержанию, оценивают воздействие рекламы на психику, сознание человека как целенаправленную манипуляцию. Позитивным, на наш взгляд, является тот факт, что многие подростки негативно оценивают рекламу пива, особенно в сочетании со спортивными сюжетами.

В формировании взгляда на рекламу у младших детей важнейшее значение имеет отношение к ней их родителей. Можно констатировать, что полученные факты выявляют опосредующую функцию семьи, корректирующей воздействие телевизионной рекламы на ребенка.

Следует отметить то, что больше половины опрошенных родителей и детей негативно относятся к рекламе, позитивно оценивают лишь немногие из рекламных роликов и хотели бы, чтобы рекламы было меньше (особенно средств личной гигиены), повысилось ее каче-

ство. Одновременно примерно половина старших подростков и родителей считает рекламу необходимой составляющей телеэфира, так как она информирует о новых товарах и услугах.

Почти половина опрошенных родителей утверждает, что реклама негативно влияет на их детей, следует запрещать детям смотреть рекламу либо дозировать ее, а также формировать правильное к ней отношение.

Исследование показало, что дети и родители в ответах об особенностях восприятия рекламы другим продемонстрировали плохую осведомленность, склонность приписывать другому свои собственные взгляды и предпочтения. Это необходимо учитывать при использовании в исследовании сведений, поступающих от родителей.

Результаты исследования показали, что в целом реклама все же не играет решающей роли в формировании потребительских предпочтений, не оказывается средством манипулирования сознанием детей. Уже со старшего дошкольного возраста наблюдается критичное восприятие телевизионной рекламы, возможны дифференцированная оценка ее содержания, аргументированное неприятие определенной рекламной продукции.

Проведенное исследование выявило необходимость дальнейшего изучения влияния телевизионной рекламы на сознание и поведение детей разных возрастных групп, особенностей психологического воздействия различных видов рекламной продукции и формирования соответствующих приемов психологической защиты. 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.

## Литература

1. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция познанием. М., 2000.
3. Малышев Е. Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Тверь, 1999.
4. Мокшнцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000.
5. Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д. Я. Райгородского. Самара, 2001.
6. Смолян Г. А., Зараковский Г. М., Розин В. М. Информационно-психологическая безопасность. М., 1997.