

УДК 159.937

## ДЕСТРУКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Е.Р. Чернобродов

*Дальневосточный юридический институт МВД России*

**Аннотация.** В статье представлены некоторые психологические аспекты, отражающие негативную роль телевизионной рекламы на детей и подростков. Рассматривается феноменологическая сущность восприятия при оценке воспитательного ресурса телекоммуникационных систем.

**Ключевые слова:** восприятие, сознание, апперцепция, телевизионная реклама, психологическое воздействие, психологические особенности детей и подростков

## THE DESTRUCTIVE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING ON SOCIAL PERCEPTION OF CHILDREN AND TEENAGERS

E.R. Chernobrodov

*Far Eastern Law Institute of the Russian Interior Ministry*

**Abstract.** The article presents some of the psychological aspects, reflecting the negative role of television advertising on children and adolescents. We consider the phenomenological essence of perception in evaluating the educational resources of telecommunication systems.

**Keywords:** perception, consciousness, apperception, TV advertising, the psychological impact, psychological characteristics of children and adolescents

Решая психолого-педагогические задачи по воспитанию детей и подростков, родители и педагоги встают перед необходимостью поиска необходимых ресурсов. Осложняет этот поиск следующий фактор: современное общество становится заложником телекоммуникационных систем. Поток информации стихийно или целенаправленно предопределяют жизненные приоритеты, ценностные ориентиры, стимулируют или тормозят деятельность личности. В результате данных процессов складывается феноменальная ситуация, при которой взрослому человеку эффективно повлиять на смысловую сферу ребенка (подростка) становится крайне сложно.

Очевидно, что сегодня Интернет и сотовая связь заполняют все свободное, а иногда и учебное время школьников. Времени для полноценного общения с родителями и другими значимыми взрослыми остается очень мало. Телевидение уступило ведущую роль, но оно сохраняет хоть не большое,

но постоянное воздействие на зрителя, в связи с чем следует большое внимание уделять содержанию телевизионных передач.

Телевизионная реклама занимает значительное место в потоке телеинформации, поэтому важно понимать, какой эффект (позитивный или деструктивный) порождает ее восприятие. Современная телевизионная реклама не рассчитана на детей, но оказывает значительное влияние на их личность: стереотипизирует поведение, формирует морально-этические нормы поведения и представления в картине мира, навязывает систему определенных стандартов, точку отчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

Телевизионная реклама – это особое сочетание наглядно-образной, вербальной и невербальной информации, распространяемой рекламодателями посредством телевизионных каналов и имеющей своей целью мотивирование потребителей на покупку. Телевизионная реклама обладает высокой эмоциональной убедительностью, вызывает у телезрителя положительное эмоциональное отношение к рекламируемому товару, формируя психологию потребления и общество потребления.

Рекламные блоки, проникая в информационный поток, приводят к искаженному социальному восприятию. В результате в формирующемся мировоззрении детей и подростков возникают неточности в процессах стереотипизации, идентификации и рефлексии. Осознание ими моделей поведения других людей, эмоциональные переживания, ценностные ориентиры теряют необходимые акценты. С помощью языка зрительных образов создается эффект вовлечения зрителя в происходящее на экране, иллюзия личного обращения именно к нему, возникает феномен «достоверности» телевизионного изображения. Дети фактически становятся заложниками скрытой психологической атаки на них. Многократно повторяясь независимо от желания человека, действуя на взрослых, и в особенности на беззащитную психику детей, запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама в значительной степени формирует современного человека.

Установлено, что «во время выхода рекламных блоков взрослая телевизионная аудитория делится на тех, кто остается на выбранном телеканале (42,2 %), и на тех, кто намеренно старается избежать непосредственного контакта с рекламой (52,2 %)» [1; с. 204]. В детской аудитории такое распределение фактически невозможно. Яркие, музыкальные и анимационные рекламные паузы, становятся для неё очень привлекательными, дети вынужденно смотрят на экран.

В исследованиях Н.Э. Лазаревой установлено, что у младших школьников телевизионная реклама приводит к изменениям в иерархической организации мотивационной сферы и эмоциональных состояниях. Так, мотив достижения успеха меняется на гедонистический и игровой, познавательный мотив меняется на мотив престижа, а мотив самоуважения и широкий социальный мотив меняется на узкий социальный мотив и мотив избегания неудачи [2].

«Убаюкивающий эффект» телевизионной рекламы обеспечивает ее пассивное восприятие. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки приводит к снижению умственной активности и критичности восприятия информации.

Дети и подростки готовы смотреть и/или слушать рекламные блоки без критического осмысления их содержания. Частота рекламных заставок воспринимается ими как нечто естественное и безобидное.

Результаты многочисленных исследований являются основанием суждения о необходимости вносить изменения в действующее российское законодательство, регламентирующее телевидение, и влиять на педагогические компетенции взрослых.

### **Литература**

1. Гришанина, Э.Д., Абдуева Т.В. Влияние телевизионной рекламы на человека / Э.Д. Гришанина, Т.В. Абдуева // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – Вып. № 7-2. – С. 204.

2. Лазарева, Н. Э. Влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников / Н. Э. Лазарева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 80. – С. 435.