

Секция «Психология»

Влияние телевизионной рекламы на детей

Королева Марина Александровна

Аспирант

Алтайская государственная педагогическая академия, Институт психологии и

педагогике, Барнаул, Россия

E-mail: kma24@mail.ru

На протяжении последних десятилетий телевидение вызывает постоянный интерес общества, семьи, социальных институтов. Это связано, на наш взгляд, с возрастанием значимости телевидения в жизни ребенка, воздействием телевидения на формирование его личности. По данным исследователей, телевидение занимает одно из ведущих мест по силе воспитательного воздействия после семьи и школы.

Многократно повторяясь, независимо от желания человека, действуя на взрослых и, в особенности, на ребенка и запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама, по существу, формирует современного человека.

Для изучения влияния рекламы на людей в последнее время часто используют психосемантические методы, это объясняется тем, что с помощью этих методов можно получить глубинную информацию об оценках потребителей рекламы. Психосемантика - сравнительно новая область отечественной психологии, возникшая в начале 1970-х годов и представленная в первую очередь работами психологов Московского государственного университета. Методологической основой, определившей становление психосемантики, является научная школа Л. С. Выготского – А. Н. Леонтьева – А. Р. Лурии [3].

С целью изучения влияния телевизионной рекламы на детей школьного возраста нами было проведено исследование с помощью метода семантического дифференциала (в качестве основы был взят эксперимент, проведенный под руководством Л. А. Алиева «Взаимосвязь осознания объекта и отношения к нему – на примере киновосприятия») [2]. Исследуемые группы составили 22 учащихся 2-го класса, 23 учащихся 7-го класса и 28 учащихся 11-го класса гимназии города Барнаула.

Для того чтобы отобрать телевизионные ролики для анализа влияния телевизионной рекламы на детей, мы попросили учащихся 2-го, 7-го и 11-го классов нарисовать телевизионную рекламу, которая им нравится больше всего (в результате было выбрано по 10 роликов в каждой возрастной группе, наиболее понравившихся детям).

Для анализа был выбран ряд факторов, описанных применительно к рекламе [2]: Фактор «Оценка»; «Сила» или «Напряженность»; «Эстетичность»; «Реальность» или «Жизненность»; «Глубина» или «Психологичность».

Психосемантический анализ роликов был проведен отдельно по каждому классу. По каждому телевизионному ролику была просчитана нагрузка по всем факторам, затем с помощью факторного анализа мы провели интеркорреляцию факторов, которая представлялась на графике, а затем строилось семантическое пространство каждого рекламного ролика. Статистическая обработка полученного материала проведена с использованием программ Microsoft Office «Statistica» v 6.0., Excel-6.0.

Проведенный анализ телевизионных роликов показал, что чем старше становятся дети, тем они больше требований предъявляют к оформлению и содержанию рекламы.

Тогда как младшим школьникам достаточно лишь ее понимания. Выявлено, что реклама, пропагандирующая ценность семьи, оказывает большее влияние на детей младшего и среднего школьного возраста. А на детей старшего школьного возраста оказывает влияние реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни.

Также выяснилось, что каждый рекламный ролик учащиеся младшего, среднего и старшего школьного возрастов оценивают наиболее высоко по фактору «Сила». В свою очередь фактор «Сила» включал следующую шкалу «веселый – грустный». Данная шкала направлена на оценку эмоционального состояния детей, которое вызывает у них реклама.

Для того чтобы изучить влияние рекламы на эмоциональное состояние детей был использован цветовой тест Люшера («до» и «после» просмотра рекламы) [1, 5]. Отдельно сравнивали выбор предпочитаемых, симпатичных, безразличных и неприятных цветов детей каждого класса «до» и «после» просмотра рекламы.

Для того чтобы сравнить распределение процентных данных «до» и «после» исследования, а также выяснить являются ли эти различия статистически значимыми, во 2-ом классе был использован метод математической статистики – «хи-квадрат критерий», в 7-ом и 11-ом классах – «Т – критерий Вилкоксона» [4].

Проведенное исследование показало, что после показа рекламы большинство детей 2-го класса чувствуют себя более возбужденными, они становятся более впечатлительными, проявляется активность, это все объясняется снижением эмоциональной стабильности, гармонии. Реклама оказывает влияние на учащихся второго класса, а именно на эмоциональное состояние. Эмоциональное состояние детей среднего школьного возраста не изменяется после просмотра рекламы. Реклама также оказывает влияние на эмоциональное состояние детей старшего школьного возраста. После просмотра рекламы у старшеклассников проявилась нестабильность эмоционального состояния: сенсорная неудовлетворенность, уменьшилась активность, потребность действовать и расходовать силы.

Таким образом, реклама оказывает неоднозначное влияние на эмоциональное состояние детей школьного возраста: у одних улучшается эмоциональное состояние «после» просмотра рекламы, у других – ухудшается, у третьих – не изменяется.

В перспективе, мы планируем изучение влияния средств массовой информации на эмоциональное состояние детей и взрослых.

Литература

1. Муляр О. Интерпретационные таблицы к цветовому тесту М. Люшера. издание 3, исправленное, Госстандарт России ГП «ИМАТОН». С-П. 1995.
2. Петренко В. Ф. Основы психосемантики.-2-е изд., доп. СПб: Питер, 2005.
3. Серкин В. П. Методы психосемантики: Учеб. Пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. СПб.: Речь. 2004.
5. Тимофеев В. Краткое руководство практическому психологу по использованию цветового теста М. Люшера. Издание 3-е, исправленное, Госстандарт России ГП «ИМАТОН». С-П. 1995.

Конференция «Ломоносов 2011»

Слова благодарности

Огромное спасибо моему научному руководителю, Ольге Анатольевне Брылевой, за ее поддержку, помощь!!!