Н. Э. Лазарева

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА МОТИВАЦИОННУЮ СФЕРУ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Работа представлена кафедрой общей и социальной психологии Курганского государственного университета.
Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор Р. В. Овчарова

В статье рассматривается проблема влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников. Выявлено влияние формально-содержательных характеристик и компонентов телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

Ключевые слова: телевизионная реклама, младшие школьники, мотивационная сфера, влияние телевизионной рекламы.

The article is devoted to the influence of television advertisement on the motivational sphere of primary school children. The author analyses the influence of formal-substantial attributes of television advertisement on the motivational sphere of primary school children.

Key words: television advertisement, primary school children, motivational sphere, influence of television advertisement.

Реклама, являясь искусственным социальным конструктом и феноменом массовой культуры, рассчитанной на потребление, способна влиять на мотивационную сферу человека и формировать такую черту личности, как консюмеризм, т. е. чрезмерное увлечение материальной стороной жизни в ущерб духовной [7, с. 27].

В междисциплинарных исследованиях феномена рекламы выделены ее различные функции, общие и частные особенности. Психологическое влияние рекламного сообщения на человека изучается психологией рекламы – относительно новой научно-прикладной дисциплиной, которая возникла на стыке экономики и маркетинга (Дж. Вайкери, Э. Дихтер, Ф. Котлер, А. Н. Лебедев-Любимов, А. Н. Матанцев, Р. И. Мокшанцев, О. Л. Перлина, Е. Е. Пронина, В. Паккард, Л. И. Рюмшин, В. Ценев, В. И. Шуванов и др.).

Телевизионная реклама – это особое сочетание наглядно-образной, вербальной и невербальной информации, распространяемой рекламодателями посредством телевизионных каналов и имеющей своей целью мотивирование потребителей на покупку, самый эмоциональный и зрелищный тип рекламы. Она обладает высокой эмоциональной убедительностью, так как вызывает у телезрителя положительное эмоциональное отношение к рекламируемому товару, показывает в действии рекламируемый объект, процесс приготовления, употребления товара, подчеркивает его качества [8, с. 45]. Главная задача телевизионной рекламы – «вызвать эмоциональную реакцию, желание купить товар, а не передать определенную информацию» [1, с. 155]. С помощью языка зрительных образов создается эффект вовлечения зрителя в происходящее на экране, иллюзия личного обращения именно к нему, возникает феномен «достоверности» телевизионного изображения [4, с. 28].

Детская аудитория стала объектом влияния рекламных мероприятий за рубежом в 1960-х гг., в России – в конце 1990-х гг. Специалисты рекламных агентств по заказу крупных корпораций – производителей товаров – проводили различные эмпирические исследования с прагматической целью увеличения продаж и повышения эффективности психологического влияния рекламы на детей [5, с. 87]. Результаты этих исследований редко публиковались и обсуждались. Такое положение сохраняется и сегодня: проведенный анализ психологической литературы показывает, что психологические исследования влияния телевизионной рекламы на детей младшего школьного возраста единичны (Н. Н. Авдеева, А. И. Донцов, Л. П. Казакова, Д. Лемиш, К. МакГвайер, К. Мозер, Н. А. Фоминых, B. Gunter и J. McAleer). Исследования имеют частный характер и не раскрывают общие закономерности этого влияния.

Разработка исследовательского инструментария для изучения влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников является трудоемкой задачей по ряду причин: телевизионная реклама представляет собой сложный продукт творческого мышления разработчиков: сценаристов, режиссеров, дизайнеров, копирайтеров и др., исходя из этого, ее нельзя изучить экспериментально; мотивация младшего школьника рассматривается в большинстве психолого-педагогических исследований в рамках ведущей учебной деятельности, а не как компонент личностной сферы, основу которой составляет мотивационная сфера; отсутствуют методики психолого-педагогической диагностики влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

На наш взгляд, младший школьник существует не только в социальном пространстве учебной деятельности, но и подвергается другим социальным влияниям, в том числе влиянию телевизионной рекламы. Телевизионная реклама, ориентирован-

ная на детскую аудиторию, представляет собой совокупность психологических средств воздействия на психику ребенка с целью мотивирования его на потребление и приобретение рекламируемого товара или услуги. В телевизионной рекламе представлен предмет, удовлетворяющий потребности младшего школьника. Она мотивирует младшего школьника на приобретение товара, который представляет, следовательно, активности ребенка задается определенное направление. Чем мощнее телевизионная реклама по своему мотивирующему воздействию, тем сильнее она влияет на мотивационную сферу младшего школьника.

Мотивационная сфера младших школьников более динамична, чем познавательная, поэтому на нее легче влиять и изменять. Согласно экспериментальным данным К. МакГвайера (1985), B. Gunter и J. McAleer (2002), Д. Лемиш (2007), телевизионная реклама оказывает мощное психологическое влияние на детей семидевяти лет, а интенсивность ее влияния с каждым годом усиливается.

Эмпирическое исследование влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников проводилось с 2005 по 2008 гг. на базе вторых классов МОУ СОШ № 1 (n = 51), МОУ СОШ № 30 (n = 27), МОУ СОШ № 147 (n = 75), МОУ СОШ № 148 (n = 59) г. Челябинска. Общее количество испытуемых – 212 младших школьников.

Цель исследования – изучение влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

Гипотезы исследования:

1. Телевизионная реклама является для младших школьников основным типом рекламной продукции, вызывающим интерес.

2. На мотивационную сферу младших школьников влияют формально-содержательные характеристики и компоненты телевизионной рекламы.

3. Изменения иерархической организации мотивационной сферы младших школьников обусловлены ее динамичностью и низкой психологической устойчивостью младших школьников к влиянию телевизионной рекламы.

Эмпирическое исследование включало следующие методы: опрос; анкетирование; анализ продуктов деятельности; психодиагностический метод; эксперимент; методы математической статистики.

Методом опроса осуществлен сбор первичной информации о предпочитаемых типах рекламы, с помощью которых младшие школьники (n = 212) получают информацию о товарах и услугах, а также о покупательском поведении детей. Младшим школьникам предлагалось ответить на девять вопросов. По результатам опроса произведена запись на видеокассету телевизионных рекламных роликов, которые нравятся и хорошо запомнились младшим школьникам.

Разработана и апробирована анкета «Изучение количественных и качественных показателей телевизионной рекламы, ориентированной на младших школьников». Анкета содержит 15 вопросов, с помощью которых выявляются: количественные показатели, связанные с просмотром телевизионных рекламных роликов; отношение младших школьников к телевизионной рекламе; список предпочитаемых и отвергаемых младшими школьниками телевизионных рекламных роликов; содержательные характеристики предпочитаемых и отвергаемых младшими школьниками телевизионных рекламных роликов; общая оценка младшими школьниками телевизионной рекламы. В ходе анкетирования младшим школьникам (n = 98) предлагалось письменно ответить на вопросы. Осуществлялась количественная и качественная обработка полученных результатов.

Телевизионные рекламные ролики, которые положительно оценены младшими школьниками, были записаны на ви-

деокассету, затем методом ранжирования по типу опросника ранговой значимости телепередач В. А. Орлова [6, с. 94] определялись наиболее популярные из них. Процедура ранжирования заключалась в следующем: младшие школьники просматривают предварительно отобранные в ходе опроса и анкетирования 26 телевизионных рекламных роликов. В бланке ответов учащиеся записывают те из них, которые они видели раньше по телевизору и хорошо помнят. После проделанной работы младшим школьникам предлагается дополнить список названиями роликов, которые они видели ранее, но их нет на видеокассете. Затем младшие школьники ранжируют телевизионные рекламные ролики в бланке ответов по признакам «интересный» и «любимый», что позволяет получить список наиболее популярных у младших школьников телевизионных рекламных роликов.

Для изучения средств телевизионной рекламы, с помощью которых оказывается влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников, содержание и тексты роликов подверглись психологической экспертизе. Психологическая экспертиза телевизионных рекламных роликов проводилась с использованием метода анализа продуктов деятельности.

Первично осуществлялась регистрация телевизионных рекламных блоков с целью выявления телевизионной рекламной нагрузки на младших школьников. Необходимость регистрации обусловлена тем, что телевизионные рекламные блоки содержат ролики, ориентированные на различные возрастные категории потребителей.

Формально-содержательные характеристики телевизионных рекламных роликов выявлялись на основе анализа их сюжетов с помощью техники контент-анализа видеоряда. Регистрация формально-содержательных характеристик телевизионных рекламных роликов дала возможность проанализировать их сюжеты с позиции выделяемой в нашем исследовании мотивирующей функции телевизионной рекламы с помощью техники контент-анализа видеоряда, т. е. выявить внетекстовый компонент влияния. Стандартной единицей контент-анализа является мотив-стимул, представленный в телевизионном рекламном ролике. Мотив-стимул по определению А. Н. Леонтьева, выполняет функцию внешнего побудительного фактора [3, с. 86]. В содержании сюжетов телевизионных рекламных роликов выделены 14 видов мотивов-стимулов: утилитарно-рациональный; гедонистический; собственности и обладания; безопасности, стабильности, защиты; принадлежности и любви; уподобления и моды; общения; достижения и соревнования; избегания неудачи; престижа; эстетический; познавательный; самоуважения; игровой.

Психологическая диагностика мотивационной сферы младших школьников ($n = 59$) осуществлялась по авторской методике «Иерархия мотивов в мотивационной сфере младших школьников». Методика разработана на основе выделяемых в психолого-педагогической литературе мотивов, составляющих мотивационную сферу младших школьников. В методике используется метод ранжирования мотивов, описанных в высказываниях, понятных младшим школьникам. Методика валидизирована и прошла процедуру стандартизации на репрезентативной выборке ($n = 523$) учащихся младших классов 8–11 лет. Младшим школьникам предлагалось написать сочинение на тему «Самое важное для меня в жизни». В результате контент-анализа сочинений были выделены десять мотивов, актуальных для младших школьников: познавательный, игровой, достижения успеха, избегания неудачи, общения, широкий социальный, узкий социальный, престижа, самоуважения, гедонистический.

Выявление влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу млад-

ших школьников производилось в течение учебного года путем фиксации изменений в иерархии мотивов до просмотра телевизионной рекламы и после ее просмотра.

Обсуждение результатов исследования. В ходе опроса выявлено, что 81,1% (172 чел.) младших школьников узнают о новых товарах или услугах из телевизионной рекламы; положительно относятся к телевизионной рекламе 79,7% (169 чел.); наиболее популярные среди младших школьников телевизионные ролики назвали 79,2% (168 чел.). Привлекательность для младших школьников телевизионной рекламы повышает доверие к тем товарам, которые в ней представлены: 52,3% (111 чел.) младших школьников убеждены, что рекламируемые товары и продукты хорошего качества, вкусные и полезные; после просмотра телевизионной рекламы 70,7% (150 чел.) младших школьников совершали покупки представленных в рекламе товаров.

Результаты анкетирования показали, что младшие школьники смотрят телевизор каждый день 2–4 часа; 64,3% (63 чел.) не переключают телевизор во время ее трансляции. Младшие школьники выделяют следующие содержательные характеристики предпочитаемых телевизионных рекламных роликов: рекламируемые товары относятся к группам товаров «продукты питания», «средства для полости рта»; главные действующие лица – дети младшего школьного возраста, их родители, животные, мультипликационные герои и герои сказок; действующие лица имеют привлекательную внешность, окружены красивыми предметами, «разговаривают на понятном языке»; показаны знакомые жизненные ситуации младших школьников; сюжет динамичен и интересен; используются сказочные сюжеты. Таким образом, привлекательность телевизионного рекламного ролика создает привлекательность для младших школьников товара, который в нем рекламируется. По содержательным характеристикам в привлекательных для младших школьников роликах учитываются возрастные особенности, интересы и потребности детей.

В ходе количественной обработки данных после просмотра телевизионного эфира выявлена минимальная и максимальная рекламная нагрузка на младшего школьника. При ежедневном просмотре младшим школьником телевизора по 2 ч. – 80 рекламных роликов в день; 560 роликов в неделю; 2240 роликов в месяц; 26 880 роликов в год. При ежедневном просмотре по 3 ч. – 120 роликов в день; 840 роликов в неделю; 3360 роликов в месяц; 40 320 роликов в год. При ежедневном просмотре телевизора по 4 ч. – 160 роликов в день; 1120 роликов в неделю; 4480 роликов в месяц; 53 760 роликов в год. Полученные данные констатируют наличие высокой интенсивности и длительности рекламной нагрузки на младших школьников.

Анализ формально-содержательных характеристик 15 телевизионных рекламных роликов, которые были выбраны младшими школьниками показал, что ролики транслируются в основном с 12 до 18 ч., т. е. в то время, когда 73,5% (71 чел.) младших школьников смотрят телевизор; рекламируемые товары принадлежат к группе «продукты питания», «средства для полости рта»; средняя продолжительность (формат) телевизионного рекламного ролика – 24 сек.; действующие лица в ролике – дети младшего школьного возраста, их родители, животные, сказочные и мультипликационные герои; время действия – современное, сказочное; место действия – городская квартира, школьный класс, сад, лес, пляж; во всех роликах присутствует рекламный слоган.

В процентном выражении виды мотивов-стимулов в сюжетах телевизионных рекламных роликах распределилось следующим образом: гедонистический – в 87% роликов; игровой, собственности и

обладания, достижение и соревнования, принадлежности и любви, общения – в 53,3% роликов; безопасности, стабильности, защиты; утилитарно-рациональные и познавательные – в 46,6% роликов; избегания неудачи – в 33,3% роликов; уподобления и моды – 26,6% роликов; эстетические, престижа, самоуважения – в 20% роликов. Таким образом, в сюжетах телевизионных рекламных роликов представлены разнообразные мотивы-стимулы, которые оказывают влияние на мотивационную сферу младших школьников, актуализируя те или иные потребности, превращая их в действующие мотивы.

В результате психологической диагностики мотивационной сферы младших школьников по методике «Изучение иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников» до просмотра телевизионных рекламных роликов выявлены следующие мотивы: достижения успеха (средний ранг по выборке – 2,5); познавательный (средний ранг по выборке – 3,5); самоуважения и широкий социальный (средний ранг по выборке – 4,5); узкий социальный (средний ранг по выборке – 4,9); общения (средний ранг по выборке – 5,8); престижа (средний ранг по выборке – 6,1); гедонистический (средний ранг по выборке – 7,1); избегания неудачи (средний ранг по выборке – 8,0); игровой (средний ранг по выборке – 8,1). Ведущими мотивами в мотивационной сфере младших школьников до просмотра телевизионных рекламных роликов являются мотив достижения успеха, познавательный мотив, мотив самоуважения и широкий социальный мотив. Таким образом, ведущими потребностями младших школьников являются потребности в высокой оценке своей деятельности, одобрении взрослых, в сохранении высокой самооценки, в получении знаний, в долге, ответственности перед другими людьми.

Диагностика мотивационной сферы младших школьников по методике «Изучение иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников» после просмотра позволила получить следующие данные. На первом месте в мотивационной сфере младших школьников находятся гедонистический и игровой мотивы (средний ранг по выборке – 2,9), на втором месте – мотив престижа (средний ранг по выборке – 4,3), на третьем месте – узкий социальный мотив и мотив избегания неудачи (средний ранг по выборке – 4,7).

Таким образом, в иерархической организации мотивационной сферы младших школьников после просмотра телевизионной рекламы произошли следующие изменения: мотив достижения успеха меняется на гедонистический и игровой мотивы; познавательный мотив меняется на мотив престижа; мотив самоуважения и широкий социальный мотив меняется на узкий социальный мотив и мотив избегания неудачи.

Для определения достоверных изменений, произошедших в мотивационной сфере младших школьников после просмотра телевизионной рекламы, нами был использован *t*-критерий Стьюдента для зависимых выборок. Проведенные вычисления *t*-критерия Стьюдента показали достоверные изменения мотивов младших школьников после просмотра (t кр. = 2,002 при $p \leq 0,05$): игрового мотива ($t = 4,118$); узкого социального мотива ($t = 2,325$); мотива престижа ($t = 2,753$); гедонистического мотива ($t = 6,650$).

Выводы:

1. Телевизионная реклама является для младших школьников основным источником информации о предоставляемых товарах и вызывает интерес к объектам рекламы.

2. На мотивационную сферу младших школьников влияют характеристики телевизионной рекламы (большое количество и частая повторяемость телевизионных рекламных роликов) и компоненты телевизионной рекламы (мотивы-стиму-

лы сюжетов телевизионных рекламных роликов).

3. Динамичность мотивационной сферы младших школьников и эмоциональное вовлечение телевизионной рекламы приводят к изменениям в иерархической организации мотивационной сферы младших школьников: мотив достижения успеха меняется на гедонистический и игровой мотивы; познавательный мотив меняется на мотив престижа; мотив самоуважения и широкий социальный мотив меняется на узкий социальный мотив и мотив избегания неудачи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бергер А.* Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Вильямс, 2005. 288 с.

2. *Лемиш Д.* Жертвы рекламы. Влияние телевидения на развитие детей / Пер. с англ. М.: Поколение, 2007. 304 с.

3. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 304 с.

4. *Матвеева Л. В.*, *Аникеева Т. Я.*, *Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004. 316 с.

5. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.

6. *Орлов В. А.* Методика выявления структуры интереса школьников к телевизионным передачам. Психологическая наука и образование. 2003. № 3. С. 94–97.

7. *Паккард В.* Тайные манипуляторы / В. Паккард. М.: Смысл, 2004. 281 с.

8. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 320 с.

9. *Росситер Д. Р.*, *Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.

10. *Gunter B.*, *McAleer J.* Children and television. London: Routledge, 2002. 260 p.