

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Лузько З.В., 2 курс,

Вечорко Г.Ф., к.пед.н., доцент,

УО «Полесский государственный университет»

Подростковый и юношеский возраст – это период формирования собственных идеалов и ценностей взрослеющего человека, что происходит под влиянием многочисленных внешних и внутренних факторов. Существенное место здесь принадлежит средствам массовой информации, которые оказывают неоднозначное влияние на нравственное сознание, поведение и взаимоотношения школьников. Вот почему глубокое и всестороннее изучение влияния СМИ является актуальной проблемой в современном обществе.

Целью нашего исследования было выявление отношений подрастающего поколения к телевидению и рекламе. Эксперимент состоялся на базе средней школы № 2 города Пинска. В качестве испытуемых выступили подростки 10-18 лет. В процессе анкетирования было опрошено 111 детей, из них 55 девочек и 56 мальчиков.

Выяснилось, что в настоящее время СМИ продолжают занимать ведущее место в использовании свободного времени. Значимым становится спонтанное неосознанное усвоение детьми и подростками информации в процессе отдыха от основных занятий: 40,5% опрошенных смотрят телевизор, когда хотят отдохнуть, 10,8% – когда хотят узнать что-то новое, а 48,7% когда им больше нечего делать. Подростки не всегда осознанно подходят к оценке поведения и нравственных качеств персонажей фильмов, поэтому у ребят иногда формируются искаженные нравственные представления и оценки и, как следствие, воспроизведение негативных образцов поведения.

На вопрос «Какие передачи вы любите смотреть больше всего?» 35% мальчиков и 16% девочек ответили, что любят смотреть боевики, в то время как только 11,1% мальчиков и 17,4% девочек смотрят познавательные программы. Этот факт заставляет серьезно задуматься.

Каковы же представления детей о назначении телевизионной рекламы, и каково отношение к ней? 17% всех опрошенных не дали никакого объяснения феномену рекламы, а 13% сказали, что не знают, что это такое. Достаточно часты следующие ответы: «*информация о продукте*» (7,6%), «*средство влияния на человека*» (17,3%), «*лишняя информация, мусор*» (45,6%). У молодых поколений выработалось достаточно неприязненное отношение к рекламе в СМИ: положительно относятся к ней 23,3% молодых пинчан, а процент неудовлетворенных ею составляет внушительную цифру – 76,7%. Отвечая на вопрос: «*Как вы считаете, нужна ли реклама?*» 14,5% учащихся среднего звена и 30,6% учащихся старшего звена ответили «Да», и соответственно 48% и 40,8% ребят ответили «Нет». 37% и 28,5% опрошенных хотя и считают рекламу необходимой, но уверены, что ее нужно ограничить по времени и частоте повторения одной и той же информации. 47,3% при появлении блока рекламы во время просмотра кинофильма или другой программы переключают канал, 20,3% смотрят рекламные ролики, если они им интересны и 32,4% находят в это время какое-либо другое занятие. Больше всего (14,3%) верят рекламе ученики 5 класса. Старшие подростки в основном не доверяют рекламным сообщениям. Число детей, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, снижается с увеличением возраста.

На основании результатов исследования можно сделать вывод о том, что на уровне школы, семьи и государства назрела необходимость решать проблему негативного влияния СМИ на детей и молодежь.

Для решения этой проблемы *на уровне семьи* предлагаем:

1. Детям до трехлетнего возраста не рекомендуется смотреть телевизор, так как у них отсутствует умение классифицировать информацию на полезную и вредную.

2. Просмотр передач дошкольниками следует ограничить непродолжительным временем (примерно полчаса в сутки), позволяя смотреть только специальные детские передачи, так как они еще не в полной мере могут вычленять негативную информацию.

3. В целом необходимо организовать жизнь семьи таким образом, чтобы телевизор не выступал самым привлекательным объектом в доме. Если стимулировать потребность ребенка в общении, в конструктивных видах деятельности, то удастся избежать многих издержек, связанных с чрезмерным увлечением телевидением.

На уровне школы:

1. Проводить разъяснительные беседы по вопросу негативного влияния рекламы.

2. Активизировать работу психологов по преодолению чувства неполноценности из-за невозможности приобрести рекламируемые товары.

На уровне государства:

1. Установить цензуру по допуску к показу тех или иных рекламных роликов.

2. Максимально ограничить время показа рекламы, особенно во время детских передач.