

Е. В. ГАПАНОВИЧ-КАЙДАЛОВА

кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин ИПК и ПК
УО «ГГУ имени Ф. Скорины»,
г. Гомель, Республика Беларусь

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПЕДАГОГОВ О СОЦИАЛЬНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В статье проанализированы современные подходы к рекламной деятельности в экономике и социальной психологии, выделены основные направления психологических исследований в области рекламы, подчеркивается важность научного изучения способов воздействия рекламы на потребителя и повышения ее эффективности и качества, влияния на подрастающее поколение. Представлены результаты исследования представлений о социальном воздействии рекламы педагогов различных районов Гомельской области и г. Гомеля. В частности, выделены основные составляющие качественного рекламного ролика, изучены предпочтения педагогов при выборе рекламного ролика для просмотра, проанализированы особенности влияния рекламы на детей и молодежь. Представленные материалы подтверждают необходимость грамотного использования рекламы в целях формирования общественного мнения, успешного продвижения товара на рынке и удовлетворения потребностей потребителей; будут полезны всем специалистам в области рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, представления педагогов, социальное воздействие, формирование общественного мнения, отношение к рекламе, восприятие рекламы.

В настоящее время рекламная деятельность представляет собой достаточно противоречивое явление, вызывающее массу вопросов у специалистов и рядовых потребителей. Рекламная деятельность – массовое общественное явление. Ее культурный потенциал, несомненно, способен оказывать значительное влияние на личность и даже на общество в целом. Именно поэтому в последние годы реклама стала объектом пристального внимания и исследования в целом ряде наук, в частности, экономики, психологии, социологии, культурологии (Зыкин В.Г., Лебедев А.Н., Музыкант В.Л., Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Феофанов О.А., Хромов Л.Я., Шахурин В.Г. и др.). Как правило, под рекламой понимается открытое оповещение о товаре, услугах, которое проводится с использованием отдельных изданий (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), периодической печати (статьи, объявления, вкладки), кино, телевидения, радио и других средств. К традиционным задачам рекламы обычно относят:

1) привлечение внимания к объекту рекламирова-

ния за счет положительных оценок, сопоставления с аналогами, создание моды на него;

2) представление рекламируемого объекта как соответствующего высоким стандартам;

3) представление рекламируемого объекта в наилучшем виде, стимулирование к нему интереса [3].

В экономике реклама рассматривается как важная составная часть маркетинга, обеспечивающая продвижение товаров на рынке. Это своего рода вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга (Аакер Д., Азрилян А.Н., Батра Р., Блэк С.В., Перси Л., Роматт Е., Росситер Дж. и др.).

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность – это один из видов активности людей и регулятор социальных отношений между ними. Она представляет собой сложную форму общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой

они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими (референтными) людьми, является коммуникацией для коммуникаций (Лебедев-Любимов А.Н., Рожков И.Я. и др.). Аналогичные определения предлагают и зарубежные исследователи. Так, У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти считают, что «реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» [4, с. 36].

В психологической литературе (Лебедев-Любимов А.Н., Менегетти А., Феофанов О.А. и др.) выделяется ряд характеристик эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций. К ним относятся социальные оценки и самооценки, социальное сравнение и мода. Имеется в виду, что потенциальный потребитель принимает во внимание мнение окружающих, стремится соответствовать высоким оценкам. Он постоянно сравнивает себя с другими людьми, ищет нестандартные, оригинальные способы саморекламы. На его поведение влияет социальная мода – выбор субъектом средств саморекламы или рекламы в соответствии с наиболее популярными у значимых для него субъектов ценностей и норм в тот или иной период времени. Желая получить социальное одобрение своих поступков и себя как личности, человек стремится приобрести вещь, которая понравится его друзьям, знакомым, вызовет у окружающих восхищение и даже зависть, подчеркнет его принадлежность к определенной социальной группе. При этом у покупателя могут преобладать различные мотивы: честолюбия, престижа, достижения успеха, гордости, соперничества, демонстративности, подражания авторитетам и других.

Различные психологические аспекты рекламы рассматриваются в целом ряде современных исследований. Большое внимание ученые уделяют проблеме воздействий в рекламе и особенностям ее восприятия потенциальным потребителем. В частности, изучаются:

1) осознаваемые и неосознаваемые воздействия рекламиста на потребителя, различия между рациональными и нерациональными воздействиями (Мюнстерберг Г., Майерс Д. и др.);

2) способы, методы, приемы социального влияния, психологического воздействия и манипулирования в рекламе. Например, гипноз, внушение, подражание,

заражение, убеждение, социально-психологическая установка и другие (Андреева Г.М., Боковиков А.К., Кёниг Т., Лебедев А.Н., Парыгин Б.Д., Ривз Р., Шерковин Ю.А. и др.);

3) возрастные, половые, этнокультурные особенности восприятия рекламы (Блэкуэлл Р.Д., Вишнева Н.Э., Гапанович-Кайдалов Н.В., Минард П.Д., Энджел Д.Ф. и др.).

В то же время в некоторых исследованиях предлагается использовать системный подход при изучении рекламы и рекламной деятельности, который состоит в описании общих закономерностей, специфических свойств и отношений различных субъектов рекламной деятельности, в анализе их особенностей, взаимодействия и взаимовлияния (Кудин П.А., Лебедев-Любимов А.Н., Ломов Б.Ф., Митькин А.А., Ушакова Т.Н. и др.). По мнению представителей данного подхода, рекламная деятельность – это сложная многоуровневая система коммуникаций, образующая универсальный системный механизм регуляции социально-экономических отношений в обществе.

В современном обществе наблюдается противоречивое отношение к рекламе. С одной стороны, потенциальному потребителю необходима информация о новых предложениях товаров и услуг, а с другой – имеет место пресыщение рекламной продукцией. В этой связи актуальным становится вопрос о способах воздействия на потребителя и повышении эффективности и качества рекламы.

Целью нашего исследования было изучение отношения к рекламе у педагогов. Выбор именно такой категории респондентов обусловлен тем, что люди данной профессии во многом влияют на формирование общественного мнения, прежде всего, детей, молодежи, их родителей. Исследование было проведено в декабре 2008 года на базе института повышения квалификации и переподготовки кадров ГГУ имени Ф. Скорины. В нем приняли участие 42 слушателя, проходящих переподготовку по специальностям «Практическая психология» (22 человека) и «Социальная педагогика» (20 человек). Возраст испытуемых – от 22 до 41 года. По результатам предварительной самодиагностики, общая удовлетворенность профессией педагога составила у респондентов в среднем восемь баллов. Выборка исследования позволяет сделать обобщенные выводы, потому что в ней представлены испытуемые из Гомельского, Чечерского, Рогачевского, Жлобинского, Кормянского, Калинковичского, Буда-Кошелевского, Добрушского, Ветковского районов Гомельской обла-

сти и г. Гомеля, имеющие различные специальности по первому высшему образованию и стаж педагогической деятельности (от 1 до 21 года).

Для достижения поставленной цели нами были использованы методы письменного опроса (анкетирования) и беседы. Разработанная нами анкета содержит вопросы следующих типов.

1) Открытого типа. Например: «Какую рекламу вы считаете необходимой?»

2) Закрытого типа. Например: «Может ли реклама серьезно повлиять на формирование общественного мнения?»;

3) Полузакрытого типа. Например: «Как, по-вашему, реклама влияет на детей и молодежь? Варианты ответа: а) положительно; б) отрицательно; в) свой вариант».

Вопросы анкеты взаимосвязаны и частично по содержанию перекрывают друг друга, что позволяет проверить достоверность ответов. Кроме того, с участниками опроса проводилась беседа, целью которой было уточнение и конкретизация позиций респондентов по данной проблеме.

Результаты опроса подтверждают, что реклама воспринимается потенциальными потребителями неоднозначно. В частности, 31% респондентов отметили, что реклама вызывает у них отрицательные эмоции. Особенно раздражает частота повторений одних и тех же телевизионных рекламных роликов, воспринимаемая как навязывание чужого мнения и попытку манипулировать. Можно сказать, что срабатывает эффект бумеранга, поскольку утрачивается доверие к источнику информации. 38% опрошенных испытывают амбивалентные чувства по поводу рекламы. При этом позитивный или негативный настрой потенциальных покупателей зависит от качества, содержания и количества рекламы. У 14% респондентов реклама вызывает интерес, положительные эмоции. Позитивно воспринимаются новые нестандартные режиссерские решения, неожиданные повороты сюжета, юмор. Наконец, 17% относятся к рекламе равнодушно, хотя считают неизбежным атрибутом современности.

Косвенно подтверждают полученные данные и ответы респондентов на вопрос, согласились ли бы они принять участие в рекламе: 26% не дали бы согласие; 33% снялись бы в социальной рекламе; 5% – в рекламе товаров и услуг; 36% – в любой качественной и содержательной рекламе.

Обилие телевизионной рекламы, несомненно, вызывает пресыщение ею у зрителей. Так, около 52%

участников опроса стараются не смотреть рекламу, используя это время для каких-либо домашних дел, переключаясь на другой канал, отвлекаясь на свои мысли и т.п. Часть респондентов остаются у телевизора, чтобы не пропустить продолжение фильма или передачи (14%). Они ждут окончания ролика с нетерпением, нервничают и раздражаются, т.к. перерыв на рекламу может прервать киногероя или ведущего буквально на полуслове. 12% испытуемых не против просмотра рекламы, особенно если она зрелищна или нужно получить информацию о каком-либо товаре, услуге. Около 21% респондентов считают необходимым уделять внимание рекламе, относятся к ней как к своего рода искусству. Эти люди стремятся оценить рекламный ролик с точки зрения его качества, анализируют работу сценариста, режиссера, оператора, звукооператора, содержание, игру актеров и т.п.

Существует мнение, что хороший товар не нуждается в рекламе. Однако на современном этапе развития общества данное утверждение дискуссионно. Только 33% будущих психологов и социальных педагогов полагают, что качественный товар или услуги всегда найдут своего потребителя. Тогда как 48% респондентов подчеркивают необходимость дополнительной информации рекламного характера, чтобы сориентироваться в огромном количестве существующих и появляющихся постоянно новых товаров, услуг, технологий и т.п. Реклама помогает сопоставить различные предложения, сделать более осознанный выбор с учетом своих потребностей и возможностей. 19% опрошенных педагогов считают, что все зависит от товара. Например, новый товар обязательно нужно рекламировать, разъяснять потенциальным покупателям его назначение, преимущества по сравнению с имевшимися ранее предложениями. Таким образом, респонденты в большинстве своем признают необходимость рекламы для успешного продвижения товара на рынке и удовлетворения потребностей покупателей.

Учитывая амбивалентное отношение к рекламе, нами было проведено изучение предпочтений педагогов при выборе рекламного ролика для просмотра. Респонденты имели возможность остановиться на нескольких вариантах рекламы. Наиболее привлекательной оказалась реклама в виде романтической истории с занимательным сюжетом (52%), а также четкое изложение достоинств товара профессионалом (43%). В то же время обращает на себя внимание тот факт, что рекомендация знаменитости, как и рекомендация простого человека, убедившегося в достоинствах товара, показали испытуемым малоубедительными (по 2%).

17% участников опроса предпочли другие варианты рекламы, среди которых были названы: юмористические ролики, интернет-магазины, ролики с указанием достоинств и недостатков товара, с приведением достоверной статистики, с обещанием бесплатных пробников или скидок. Как видим, педагогов в первую очередь привлекает содержание рекламы, продуманность и оригинальность сюжета, но вместе с тем возможность получить объективную оценку качества и свойств товара. Именно поэтому респонденты подчиняются власти эксперта, в большей степени доверяют мнению профессионала, чем известному или неизвестному им рядовому потребителю.

Испытуемым было также предложено высказать свое мнение относительно того, какую рекламу они считают необходимой (количество вариантов не ограничивалось). В результате 62% педагогов подчеркнули необходимость социальной рекламы. В частности, рекламы здорового образа жизни, спорта, духовных ценностей, семейного благополучия, различных служб помощи населению. Следовательно, респонденты расценивают рекламу как способ привлечения внимания широкой общественности к актуальным проблемам современности, признают ее влияние на формирование нравственных ценностей членов общества. 17% участников опроса считают также важной рекламу различных достижений науки и техники, новинок, позволяющих улучшить качество жизни людей. Они указывают на востребованность информации, помогающей сделать правильный выбор, разобраться в достоинствах новых моделей продукции, преимуществах современных технологий, используемых материалов. 17% испытуемых ничего не имеют против любой рекламы, если она информативна и направлена на конструктивные цели. Имеется в виду, что товар не вреден для здоровья, способствует развитию. 10% – ратуют за рекламу медикаментов и медицинских услуг: потребитель должен знать о новых препаратах, их эффективности, противопоказаниях.

Только 5% респондентов высказались за необходимость рекламы культурных новинок (фильмов, спектаклей, выставок и т.п.). Возможно, это связано с тем, что ролики включают наиболее эффектные сцены из фильма и формируют у потенциального зрителя определенные ожидания, которые не всегда оправдываются при просмотре. К тому же зритель, получив краткую информацию о содержании киноленты, не всегда испытывает желание увидеть рассказанную историю, так как уже не столь интересно.

Кроме того, респонденты должны были назвать рекламные ролики, которые следовало бы запретить. По мнению большинства испытуемых (83%), необходимо прекратить трансляцию рекламных роликов спиртных напитков и сигарет. Педагоги подчеркнули необходимость пропагандировать здоровый образ жизни в средствах массовой информации, формируя тем самым ценностное отношение к своему здоровью у членов общества, прежде всего, у детей и молодежи.

Рекламу средств личной гигиены женщин считают неприемлемой 19% опрошенных. Подобные ролики содержат информацию интимного характера, поэтому их можно было бы включать только в программы о здоровье и медицине.

12% педагогов ненужной и даже вредной называют рекламу, пропагандирующую определенные стандарты внешности, символы благополучия и успешности. Например, дорогие автомобили, сотовые телефоны, одежда, украшения и т.д. Еще известный исследователь в области рекламы О.А. Феофанов высказывал мысль о том, что «имидж приобретенного товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать» [5, с. 131]. Следовательно, отсутствие возможности приобрести статусную вещь приводит к развитию чувства своей неполноценности, к какой-то мере влияет на взаимоотношения с окружающими.

10% респондентов указывают на необходимость запрета рекламы, содержащей элементы насилия, агрессии. Просмотр подобной рекламы может вызвать процессы заражения и взаимной индукции, стереотипизации представлений. Заражение как бессознательная подверженность индивида определенным психическим состояниям проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния. Человек бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им. Особенно это характерно для подростков, которые, следуя образцу мужественности и проявляя конформизм, нередко переносят увиденное на экране в реальную жизнь. Подражая герою рекламного ролика, индивид воспроизводит черты и образцы демонстрируемого им поведения. У взрослых такое подражание зависит, прежде всего, от их ценностных ориентаций, мотивации и потребностей, желания быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. В исследованиях Л.И. Божович [1] установлено, что развитие мотивации детей происходит от подражания к сознательной постановке цели,

поэтому механизм «слепого» подражания на детей и подростков более сильно воздействует, чем на взрослых людей.

10% испытуемых против рекламы продуктов питания, особенно сладостей, чипсов, жевательных резинок, газированной воды, а также предприятий быстрого питания, например, Макдональдса. Рекламные ролики такого рода формируют неверное представление о здоровом питании. Они могут способствовать перееданию, вызывая повышенный аппетит. Пропагандируют легкомысленное отношение к своему здоровью, необязательность соблюдения режима питания. В результате многие люди, особенно молодые, зачастую вместо полноценного завтрака или обеда предпочитают перехватить что-нибудь по дороге, заглушив на время чувство голода. Считают стильным употреблять те же чипсы или сухарики во время беседы в компании.

5% опрошенных педагогов категорически против рекламы вообще, поскольку она в любом случае предлагает искаженную информацию в надежде побудить покупателя приобрести тот или иной товар.

Большинство опрошенных педагогов (93%) отмечают, что реклама оказывает серьезное влияние на формирование общественного мнения. Благодаря рекламной продукции складываются определенные стереотипы, эталоны поведения. Например, красивая курящая женщина способствует тому, что зритель или читатель начинает воспринимать сигарету как символ сексуальности, а курение как возможность хоть немного приблизиться к идеалу. Аналогично привлекательный мужественный мужчина, рекламирующий водку, также может рассматриваться как образец для подражания.

В этой связи для будущих психологов и социальных педагогов актуальным является вопрос о влиянии рекламы на подрастающее поколение. Только 7% респондентов отрицают подобное влияние. Объясняют свою позицию следующим образом: все уже давно привыкли к обилию рекламы в средствах массовой информации, никто не воспринимает ее всерьез. Молодежь она зачастую просто раздражает, так как диктует свои законы поведения, внешнего вида. Тогда как подростки и старшеклассники стремятся к независимости, самостоятельности выбора, не хотят следовать образцам, навязываемым взрослыми.

Около половины участников опроса (45%) уверены, что реклама отрицательно влияет на детей и молодежь. В качестве подтверждения своей мысли они выдвигают ряд аргументов.

1) Обрушивается слишком большой поток информации, которую детям и молодым людям трудно структури-

ровать, осмыслить, критически оценить из-за недостатка жизненного опыта. Кроме того, к участию в рекламе нередко привлекают кумиров молодежи, используя власть харизмы, основанную на слепой вере и желании быть похожим на обожаемого человека.

2) Меняется система ценностей, вещи рассматриваются как символы успеха, определяют статус в группе сверстников. Например, прикольные девчонки выглядят так; чем круче мобильник, тем привлекательней его владелец. Наличие в рекламном ролике уверенных в себе и довольных жизнью сверстников, уже обладающих той или иной желаемой вещью, значительно усиливает эффект от просмотра рекламного ролика, так как ребенок имеет возможность сравнить себя с ним. Поскольку младшим школьникам и особенно подросткам присущ конформизм, а материальные возможности родителей учеников могут существенно различаться, это порождает личностные и межличностные проблемы, как в школе, так и в семье.

3) Создается определенный стереотип внешности и поведения. Несоответствие модельной внешности приводит у девушек к тяжелым переживаниям и попыткам привести себя в «норму» за счет различного рода диет, курения, приема лекарственных препаратов. Не менее важна внешность и для юношей. Ориентируясь на идеально сложенную спортивную фигуру героя рекламы, они забывают, что на это ушли годы упорного труда, и пытаются ускорить развитие мускулатуры, принимая различные стимуляторы. Желая продемонстрировать свою зрелость, самостоятельность, свободу, раскрепощенность, сексуальность, подростки и старшеклассники копируют поведение героев рекламы, но со свойственным им максимализмом, без учета ситуации и места общения. Например, нередко публичные объятия, поцелуи юных влюбленных, даже в школе; клубный или спортивный стиль одежды вместо делового на занятиях и т.п.

4) Предлагается простое решение проблемы, не требующее особых усилий со стороны потенциального потребителя (кто-то придет и сделает за тебя; съешь что-нибудь и мир вокруг заиграет всеми красками и т.п.). Поддерживается инфантильность, пассивность, неуверенность в себе.

С точки зрения 31% педагогов реклама может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на детей и молодежь. Все зависит от ее содержания и качества. Например, социальная реклама предоставляет полезную и важную информацию, заставляет задуматься. В то же время реклама спиртного и сигарет, несомненно, вредна. Обращает на себя внимание тот факт, что только

36% из опрошенных педагогов обсуждали с учащимися или со своими собственными детьми содержание социальных рекламных роликов. В числе основных причин такого положения дел респонденты называли:

- 1) отсутствие свободного времени для дискуссий на уроках;
- 2) качественная социальная реклама не нуждается в комментариях;
- 3) относительно небольшое количество и частота трансляции социальных рекламных роликов;
- 4) содержание не всех роликов понятно детям, так как затрагивает проблемы, с которыми они пока не сталкивались. Например, работа за границей и торговля людьми;
- 5) нежелание детей вникать в чужие проблемы.

Наконец, 17% респондентов придерживаются мнения, что реклама полезна, поскольку предоставляет детям и молодым людям информацию об интересующих их товарах, услугах, формирует представления, побуждает анализировать, сравнивать, делать выводы, развивает воображение и т.д.

С точки зрения педагогов, детей, прежде всего, привлекает в рекламе:

- 1) яркость, красочность (79%);
- 2) наличие узнаваемых любимых героев мультипликационных и кинофильмов, интересных новых персонажей (26%);
- 3) громкий звук; спецэффекты; соответствие рекламируемого товара интересам и потребностям ребенка (19%);
- 4) увлекательный сюжет; участие сверстников в рекламе; современная, модная музыка (12%);
- 5) необычность, оригинальность (5%).

Для сравнения: по результатам исследования, проведенного Гапановичем-Кайдаловым Н.В., старшеклассники также отметили в числе факторов, повышающих эффективность рекламы, участие сверстников, композиционное строение материала, цветное и музыкальное оформление ролика [2]. Однако содержательная сторона, как хотелось бы педагогам, не столь важна для школьников.

Однако, так или иначе, реклама существует и прекращение трансляции по телевидению экономически невыгодно. К тому же именно благодаря средствам, поступающим за рекламу, становится возможным существование многих полезных и интересных передач, показ фильмов. Реклама является одним из атрибутов современности. Следовательно, приобретает все большую актуальность

вопрос о том, какой же должна быть реклама.

Эффективность воздействия рекламы во многом зависит от содержания и форма подачи материала. Именно поэтому одной из задач нашего исследования было изучение представлений педагогов о том, каким характеристикам должна отвечать идеальная телевизионная реклама. Итак, по результатам анкетирования, обязательными составляющими качественного рекламного ролика, по мнению опрошенных педагогов, являются:

- 1) интересный сюжет (40%);
- 2) красочность, яркость (36%);
- 3) краткость, лаконичность (29%);
- 4) доступность, понятность; профессионализм исполнения (24%);
- 5) содержательность, информативность; хорошее музыкальное оформление; красивые, приятные лица героев (17%);
- 6) убедительность; польза; запоминающийся слоган (14%);
- 7) актуальность; хорошее качество съемки; четкость; продуманность, логичность; юмор (12%);
- 8) стиль; оригинальность (10%);
- 9) достоверность, реалистичность; положительная направленность, оптимизм; простота; эмоциональность (7%);
- 10) ненавязчивость; творческая новизна (5%).

Таким образом, анализ результатов позволяет сделать вывод, что современный зритель ожидает увидеть на экране увлекательную и оптимистичную историю с участием приятных и компетентных специалистов, ненавязчиво и с юмором демонстрирующих достоинства предлагаемого товара. Причем ролик должен быть сделан с использованием новейших технологий в плане спецэффектов, музыки, графики, съемки и т.п.

Выводы

1. Реклама является неотъемлемой частью современной культуры, но воспринимается потенциальными потребителями неоднозначно. Отношение к рекламной продукции потенциальных покупателей зависит от ее качества, содержания и количества предъявлений. Положительные эмоции вызывают новые нестандартные режиссерские решения, неожиданные повороты сюжета, юмор.
2. Респонденты признают необходимость рекламы для успешного продвижения товара на рынке и удовлетворения потребностей покупателей, подчерки-

вают необходимость дополнительной информации рекламного характера, помогающей сориентироваться в огромном количестве существующих и появляющихся постоянно новых товаров, услуг, технологий и т.п. Реклама помогает человеку сопоставить различные предложения, сделать более осознанный выбор с учетом своих потребностей и возможностей.

3. Наибольший интерес вызывают у педагогов рекламные ролики с занимательным сюжетом (52%) и четким изложением достоинств товара профессионалом (43%), то есть наблюдается преимущественная ориентация на содержание рекламы, продуманность и оригинальность сюжета, но вместе с тем возможность получить объективную оценку качества и свойств товара.
4. Респонденты расценивают рекламу как способ привлечения внимания широкой общественности к актуальным проблемам современности, признают ее влияние на формирование нравственных ценностей членов общества, поэтому считают необходимой социальную рекламу (62% педагогов). Не менее важно пропагандировать достижения науки и техники, преимущества современных технологий, используемых материалов. В целом, реклама должна содержать достоверную информацию и направлять потребителя на решение конструктивных целей. Поэтому неприемлемой, по мнению большинства испытуемых (83%), является трансляция рекламных роликов спиртных напитков и сигарет, предприятий быстрого питания, рекламы, содержащей элементы насилия агрессии и т.п.
5. Реклама оказывает серьезное влияние на формирование общественного мнения. Благодаря рекламной продукции складываются определенные стереотипы, эталоны поведения. 45% участников опроса выразили уверенность в том, что реклама отрицательно влияет на детей и молодежь. В числе возможных причин были названы: обилие информации, которую трудно проанализировать из-за недостатка жизненного опыта; изменение системы ценностей; создание определенного стереотипа внешности и поведения, которым трудно и не всегда нужно соответствовать; предложение простого, не требующего усилий от ребенка решения проблемы, что способствует поддержанию у него инфантильности, пассивности, неуверенности в себе.
6. Эффективность воздействия рекламы во многом

зависит от содержания и форма подачи материала. По мнению педагогов, о качестве рекламного ролика свидетельствует, прежде всего, наличие интересного сюжета, красочных, ярких образов, достоверной информации, предлагаемой в четкой, лаконичной, оригинальной форме.

7. Специалистам, работающим в рекламном бизнесе, а также создателям социальной рекламы необходимо учитывать психологические особенности воздействия рекламы на детей и молодежь, знать отношение педагогов к различным аспектам рекламной деятельности, так как представители этой профессии оказывают влияние на формирование мировоззрения и системы ценностей подрастающего поколения. Особую актуальность представляют для рекламистов факторы, влияющие на эффективность воздействия рекламы на поведение человека, возможности использования рекламной продукции в целях развития личности и общества в целом путем формирования общественного мнения и привлечения внимания людей к злободневным проблемам современности, демонстрации положительных примеров активного и деятельного их решения. На наш взгляд, реклама на современном этапе развития общества является мощным средством психологического воздействия на массы, возможности которого необходимо грамотно и этично использовать в целях гармоничного развития самостоятельной свободной активной личности.

1. *Божович Л.И.* Проблемы формирования личности: Избранные психологические труды. – М.: Изд-во Ин-та практич. Психологии, 1995.

2. *Гапанович-Кайдалов Н.В.* Психологические особенности восприятия социальной рекламы в юношеском возрасте // *Экономическая психология: актуальные и прикладные проблемы: материалы девятой всероссийской научно-практической конференции / под общ. ред. д-ра психол. наук, профессора Карнышева А.Д.* – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. – С. 62–65.

3. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.

4. *Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999.

5. *Феофанов О.А.* США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974.