

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

**Влияние телевизионной рекламы на здоровье российских граждан.**

**Ковалева Яна Георгиевна**

*Аспирант*

Северо-Западный институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Факультет социальных технологий, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: yanageorgievna@yandex.ru*

Ни для кого не секрет, что в современном обществе средства массовой информации, а в частности и реклама, стали не только двигателями рыночных отношений, но и важными факторами экономического развития страны.

Вместе с тем следует отметить, что их роль не столь однозначна. Средства массовой информации оказывают всё большее влияние на психологическое состояние российских граждан: помимо своих «прямых» функций, связанных с развлечением и информированием, они активно используют методы влияния на подсознательном уровне, в том числе и рекламу. Что же такое «реклама»?

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» дает следующее определение этого термина: «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». [1]

Согласно Ожегову, «реклама - оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей». [2]

Также можно отметить, что реклама - это тонкий рыночный инструмент. За свою историю она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания - к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса - к подсознательному внушению, а от подсознательного внушения - к проецированию символического изображения. Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Сейчас рекламе от покупателя требуется в первую очередь согласие, пусть неосознанное, и тем не менее реальное. [3]

Выделяют шесть основных «носителей» рекламы: телевидение, прессу, радио, Интернет, наружную рекламу, рекламу в кинотеатрах. В России, как и во всем мире, наибольшее внимание привлекает телевизионная реклама (61,2%). И именно такой вид рекламы оказывает наибольшее воздействие на человеческую психику, а в особенности на детскую.

Отечественными психологами был проведен эксперимент, смысл которого заключался в следующем: разновозрастной группе детей показали 10 рекламных роликов, вставленные в перерыв между фильмом.

2 из 10 роликов были адресованы, да и интересны, исключительно детям. Однако опрос выявил, дети также обратили внимание еще как минимум на 3 ролика, целевая аудитория которых была уже далеко не детской.

Младшие школьники проявили повышенный интерес к рекламе, где взрослые попадали в игровые ситуации, в которых присутствовало большое количество ярких и насыщенных цветов. Старшие школьники заинтересовались рекламой, содержащей опасные для здоровья трюки, рискованные научные эксперименты, а также симпатичных представителей противоположного по отношению к ребенку пола. Итог - из 10 роликов объектом интереса

стали целых 8, вместо 2 прогнозируемых. [4]

Такая реклама оказывает не только сильное влияние на детское сознание, но и имеет негативные последствия для здоровья человека, о которых будет сказано ниже.

Нужно отметить, что современные средства массовой информации могут иметь как положительный, так и отрицательный эффект в распространении информации о здоровье.

Положительную роль может играть социальная реклама. В частности, реклама зубных паст, шампуней, гигиенических средств и проч. способствует закреплению в сознании людей необходимости соблюдения правил личной гигиены. Из положительных моментов следует отметить, что в настоящее время реклама спиртных напитков и табачных изделий по телевидению запрещена.

К сожалению, в отечественных СМИ нередко встречается реклама продукции, способной нанести вред здоровью. Например, в рекламе продуктов питания ресторана «Мак Доналдс» акцентируется внимание на том, что предлагаемое питание является полноценным и здоровым. Однако, по мнению медицинских специалистов, продукция «фаст фуд» оказывает исключительно отрицательное влияние на здоровье, приводя к таким нежелательным последствиям, как ожирение и другим заболеваниям.

Кроме того, отдельное внимание заслуживает и распространенная реклама сильногазированных напитков: кока-колы, спрайта, фанты и других. Последствия их употребления проявляются не сразу: красители и избыток сахара ведут к заболеваниям желудочно-кишечного тракта, гипокалимии и другим проблемам со здоровьем.

Американская Ассоциация Исследователей рака опубликовала статью о том, что постоянное потребление газированных безалкогольных напитков почти в 2 раза увеличивает риск заболевания раком поджелудочной железы. [5]

Таким образом, современная реклама пропагандирует те образцы поведения, которые не способствуют укреплению здоровья, а наоборот, приводят к ослаблению жизнеспособности организма.

### Источники и литература

- 1) 1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата обращения: 19.02.2016)
- 2) 2. Словарь Ожегова. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/words/30537.shtml> (дата обращения: 19.02.2016)
- 3) 3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М., 2000.
- 4) 4. Реклама-разрушитель: берегите детей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anvictory.org/blog/2013/02/07/reklama-razrushitel-beregite-detej/> (дата обращения: 20.02.2016)
- 5) 5. Кока-кола – смерть на дне бутылки? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ladyvenus.ru/articles/zdorove-i-dolgoletie/zdorovoe-pitanie/koka-kola-smert-na-dne-butylki.html> (дата обращения: 20.02.2016)