**Статья «Влияние телевизионной рекламы**

**на детей и подростков»**

**подготовила: Воеводина Татьяна Ивановна**

**воспитатель МАДОУ детский сад №11 «Сказка»**

**г.Балаково, Саратовской области**

На сегодняшний день в русских семьях телевизор является основным средством в проведении досуга. Постепенно прекращаются дружеские беседы в семейном кругу за чаем с лимоном и домашними пирогами. Меньше уделяется внимание детям, из-за постоянно транслирующих сериалов, а дети предоставляются либо тому же телевизору, либо компьютерным играм. Однако родители должны вместо этого уделять больше внимания своим чадам, заботясь прежде всего о воспитании и о формировании у них нравственных и духовных ценностей.

Телевидение, в том виде, в котором оно сегодня существует, не несет в себе нравственного и духовного воспитания. Телепередачи, которые сегодня регулярно транслируются, учат совершенно другим жизненным ценностям, чем те, которые раннее. Сегодня трусость, подлость и предательство выставляются как жизненная необходимость, деловые отношения и карьерный рост. Современный взгляд на мир показывается исключительно как построение американской мечты.

Человек, лежа перед телевизором, начинает задумываться о том, что в тепле, с пивом и симпатичной женой, он может жить спокойно. Для чего ему быть поборником добра и справедливости, если дома перед телевизором ему тепло и уютно? Дети являются бесплатным семейным приложением: их можно отправить к компьютерным играм, сводить в Макдоналдс или просто погладить по головке со словами: «Иди в свою комнату не мешай».

Телевизор становится неизменным участником всех домашних ритуалов, торжеств, завтраков, обедов и ужинов. Казалось бы ,что во время завтрака, обеда или ужина вся семья собирается за одним столом, где можно обсудить какие-то семейные проблемы ,решить вопросы ,узнать у детей , как дела в школе , или просто поговорить о хороших вещах .Но лица мамы и папы повернуты к телевизору. За столом примерная тишина.

Когда создавалось телевидение, его целью было – информировать, просвещать, развлекать. На пути прогресса телевидения курс поменялся в противоположную сторону, и в результате регресса мы пришли к телевидению, использующему уже другие методы, а именно страх, секс, сенсация. В основе сегодняшнего телевидения лежит коммерческое начало. Какие бы передачи не показывались, они показываются ради получения денег.

Телевизионная реклама, безусловно, влияет на детей различных возрастных групп, особенно дошкольников и младших школьников. По мнению родителей, большинство детей узнает рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные высказывания, выражения, мелодии .Тем не менее дети не прерывают свою деятельность из-за рекламы, не предпочитают рекламу другим передачам.

Примерно половина опрошенных дошкольников и треть школьников младших классов доверяют содержанию рекламы, возможно используют ее в качестве культурного эталона потребления. Однако, чем старше дети, тем они более осмысленно и критично относятся к телевизионной рекламе, оценивают воздействие рекламы на психику, сознание человека как целенаправленную манипуляцию.

В целом реклама все же не играет решающей роли в формировании потребительских предпочтений, не служит средством манипулирования сознанием детей. Многие из них достаточно критично воспринимают телевизионную рекламу, аргументируют свое восприятие определенной рекламной продукции. Тем не менее представляется необходимым введение этических и юридических нормативов и ограничений для телевизионной рекламы, разработка гуманитарной экспертизы воздействия на сознание человека этой новой социальной технологии.

Немало людей телереклама возмущает, иногда оскорбляет. Но особенно неблагоприятное влияние телереклама тогда, когда она дается по ходу интересного фильма или содержательной передачи. В этих случаях разрывается поток сознания и внимания. Телезритель испытывает чувство досады и раздражения в связи с таким вмешательством в свои переживания. У него возникают отрицательные эмоции. Если это происходит многократно изо дня в день, то нервно-психическая сфера постепенно расшатывается, повышается возбудимость и раздражительность, утомляемость.

Помимо природной среды обитания человека, объективно существует информационная среда его обитания, роль, и значение которой все время возрастает по мере дальнейшего развития средств массовой информации и массовых коммуникаций. Эта среда оказывает на человека активное влияние.

Она влияет на формирование и функционирование его личности, на его духовное, интеллектуальное и психическое развитие, состояние психического здоровья. Более гармоничное развитие личности и высокий уровень психического здоровья будут обеспечены тогда, когда человек с детства живет и развивается в условиях благоприятной, психогигиеничной, облагороженной информационной среды. Неблагоприятная, «загрязненная», деструктивная информационная среда будет отрицательно влиять на личность и психическое здоровье человека по тем же закономерностям, по которым влияет на человека природная среда его обитания. Проблемы информационной экологии не менее важны и практически значимы в эпоху информационного общества, чем вопросы экологии природной среды, которым уделяется постоянное внимание во всем мире.

Однозначно отказаться от телевидения сегодня мы не сможем, слишком сильно привыкание к нему подавляющего большинства граждан. Но уделять ему меньше времени – можем.

Источники:

- <https://psyfactor.org/lib/reclama12.htm>

- <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/MEN/REKLAMA1.HTM>