

2. ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Роль средств массовой информации (СМИ, медиа) в окружающей нас среде постоянно возрастает, поскольку растет также и количество различных медиаканалов. Широко распространенными медиаканалами, с которыми мы постоянно соприкасаемся, являются, например, печатные периодические издания, радио, телевидение, интернет-СМИ, информационные агентства и фильмы.

В каждой медиа-среде мы можем столкнуться с рекламой, направленной на то, чтобы влиять на людей. **Реклама – это часть нашей повседневной жизни.** Мы можем встретить ее на улице, когда проезжаем мимо в автобусе или за рулем автомобиля, дома, когда смотрим телевизор и слушаем радио, в журналах и по всему интернету. Реклама влияет на многие наши решения в отношении потребления. Если мы будем знать, зачем и как разрабатывается реклама и как на нас хотят влиять, то сможем делать свой выбор более осознанно.

Реклама – это передаваемая за плату публичная информация о товарах, услугах, событиях или идеях. Она предназначена, с одной стороны, для того, чтобы сообщать людям о наличии и свойствах продукта или услуги или о возможностях их приобретения, и, с другой стороны, для того, чтобы влиять на людей, побуждая их потреблять именно этот товар или услугу.

По своему содержанию рекламу можно разделить на **коммерческую** (реклама продукта, услуги или фирмы), **политическую** (влияние на решения избирателей) и **социальную** (влияние на мышление, поведение и т. д. с целью достижения положительных изменений в обществе).

Реклама позволяет потребителю отождествлять себя с тем, что рекламируется, и путем потребления определенных продуктов удовлетворять важные для него потребности. **Каждая реклама содержит некоторое обещание** и показывает, как это обещание исполняется. Обещания связаны с важными для целевой группы ценностями. Основными потребностями и ценностями, на которых строится реклама, являются:

- биологические потребности (еда, чувство безопасности, сексуальность, и т. д.);
- социальные потребности (друзья, близость, карьера и т. д.);
- наслаждение (приятные вкусы, уютный дом, удовольствие от отпуска, развлечения и т. д.);
- практические преимущества (практичность, эффективность, простота использования, качество).

Для воздействия на целевую аудиторию используются разнообразные приемы. Умение распознавать приемы воздействия и видеть их характер даст ученикам возможность лучше осознавать сущность рекламы и при необходимости противостоять ее влиянию. Разнообразие методов воздействия и рекламных стратегий весьма велико. Ниже приведены некоторые из наиболее часто используемых.

- Мнение знаменитости: продукт представляет известный человек, рассказывая о том, как хорош продукт и как он пользуется им сам (например, спортсмен говорит об использовании дезодоранта).

- Мнение авторитетного человека: об эффективности продукта говорит специалист в этой области (например, стоматолог об эффективности зубной пасты).
- Научное подтверждение: предлагаются цифры и так называемые доказательства, создающие впечатление, что эффект продукта научно доказан и сам продукт надежен (например, крем против морщин).
- Сравнительное тестирование: предлагаются результаты опроса общественного мнения и сравнительного тестирования, чтобы убедить потребителя, что данный продукт лучше других (например, шампунь). Используются термины «независимый институт», «обычный продукт» и т. п.
- Демонстрация: показывается, насколько хорошо действуют продукты или услуги (например, средство для мытья посуды).
- Преувеличение: рекламируемый продукт «наилучший», «самый качественный», «самый выгодный», «самый вкусный». Используются слова «супер», «революционный», «небывалый» и т. п. (например, препарат для похудения).
- Лесть: создается впечатление, что потребители других продуктов якобы глупы и отстали от жизни, а рекламируемый продукт покупают разбирающиеся в этой сфере, модные и продвинутые люди (например, телефоны и другие технические устройства).
- «Все так делают»: создается впечатление, что этим продуктом пользуются все (например, смартфоном).
- Подчеркивание сексуальности: используются привлекательные модели, чтобы создать ощущение, что продукт сделает покупателя романтическим или сексуально привлекательным (например, духи).
- Удовольствие и отдых: покупателя убеждают, что потребление продукта внесет в жизнь больше радости, удовольствия и расслабления (например, алкоголь).
- Запугивание: говорят, что отсутствие продукта может привести к проблемам, отвержению со стороны партнера или друзей (например, шампунь от перхоти, дезодорант).
- Юмор: если использовать продукт – будет весело (например, пиво).
- Популярность: употребление продукта повысит популярность и прибавит друзей (например, картофельные чипсы).
- Правильная сделка: потребителя заверяют, что приобретение этого продукта или услуги именно сейчас является хорошей сделкой (например, подписка на журнал).

Влияние рекламы на нас во многом зависит от того, принадлежим ли мы к конкретной целевой группе рекламы или нет. Создатели любой рекламы стремятся исходить из ценностей целевой группы, поэтому, кроме выгоды от потребления продукта, обещают нам также и дополнительные ценности (принадлежность к группе, изменение социального статуса и т. д.). К таким **социальным факторам влияния особенно чувствительны дети и молодежь**, для которых признание со стороны сверстников чрезвычайно важно. Особенно следует правильно понимать подоплеку рекламы алкоголя, где показывается, как веселые, храбрые, героические и другие интересные персонажи употребляют спиртное.

Вместе с тем, на наши решения влияет не только реклама, но и вся окружающая нас медиасреда. Медиаиндустрия находит все больше и больше новых каналов влияния на

людей, таких как социальные сети, спонсорство, перекрестный маркетинг и т. д. Поэтому важно, чтобы дети и молодежь понимали сущность массовой информации, в том числе рекламы, знали приемы ее воздействия и были в состоянии противостоять возможному давлению. Осведомленность поможет им сопротивляться также давлению относительно употребления алкоголя и табака.



Использованная литература

1. Bachmann, T 2009. Reklaamipsühhologia. AS Ilo.
2. Botvin, G J. Lifeskills Training. Promoting Health and Personal Development. Teacher's Manual 2.
3. Kask, K 2013. Meedia mõju. AS Bit.
4. Ugur, K 2004. Meediaõpetus põhikoolis. Tugimaterjale õpetajale. Tartu Ülikooli kirjastus.