

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ ПОДРОСТКОВ

Яковлева Екатерина Александровна

студент, кафедра «Управление и информатика в технических системах», БИТИ НИЯУ МИФИ, РФ, г. Балаково

Горкун Ольга Павловна

студент, кафедра «Управление и информатика в технических системах», БИТИ НИЯУ МИФИ, РФ, г. Балаково

Зеленов Александр Алексеевич

студент, кафедра «Управление и информатика в технических системах», БИТИ НИЯУ МИФИ, РФ, г. Балаково

В данной статье речь идет о влиянии рекламы, ежедневно транслирующей по телевидению и в сети Интернет, на неокрепшую детскую психику и сознание.

Одним из спорных вопросов среди рекламодателей является вопрос о влиянии рекламы на детей. Исследования доказали, что телевидение является важным источником информации для подрастающих поколений. Критики утверждают, что дети особенно подвержены влиянию рекламы, потому что, в силу возраста и недостатка опыта, не могут противиться убедительным рекламным обещаниям. Ввиду этого, многие считают, что вводящая детей в заблуждение реклама должна быть запрещена.

С другой стороны, реклама является неотъемлемой частью жизни, и дети должны научиться иметь дело с этой важным моментом потребительской социализации, чтобы приобретать навыки, необходимые для рыночных отношений. Некоторые считают, что родители должны помогать детям понимать суть рекламы, вместо того, чтобы просто отказывать в покупке разрекламированной вещи, которая, по их мнению, является ненужной для ребенка.

Помимо этого, растут волнения по поводу того, что рекламодатели используют сеть Интернет, чтобы агитировать детей на покупку чего-либо. Кажется, что значение рекламы в жизни подрастающих поколений всегда будет оставаться спорной темой.

Однако, современные реалии тяжело представить без средств массовой информации и коммуникации. Реклама стала незаменимым способом взаимодействия магазинов с покупателями. А рекламные объявления являются своеобразными сообщениями, направленными на информирование людей, которые их получают.

Важность рекламы неуклонно растет. Современные бренды для различных маркетинговых целей (повышения продаж и т.д.) полагаются в большей степени на средства массовой информации. Реклама продолжает активно расти и развиваться. Также она играет очень важную роль в формировании постоянно меняющихся норм общества на национальном и глобальном уровнях.

В результате проводимых исследований выяснилось, что дети во всем мире тратят от трех до четырех часов в день на просмотр телевизора. Первоначально дети сталкиваются с проблемами в понимании телевизионных программ.

Например, дети в возрасте до двух лет не видят разницы между рекламой и обычными телевизионными программами.

Дети в возрасте 3–6 лет:

- могут идентифицировать рекламу и отличать ее от телевизионных программ, однако не понимают, что реклама пытается что-то продать;
- склонны думать о рекламе как о развлекательных, смешных или полезных роликах;
- в целом, не оказывает на ребенка должного впечатления (желания завладеть рекламируемым товаром).

В 7–11 лет, дети:

- понимают, что рекламные объявления пытаются что-то продать;
- могут распознавать некоторые рекламные методы, такие как завышение цен на хорошие продукты;
- не всегда могут защитить себя от влияния рекламных объявлений;
- возможно, не всегда понимают, что продукты не так хороши, как обещает реклама, или что рекламодатели могут умалчивать о тех или иных недостатках рекламируемого товара.

Однако позже обнаружилось, что, будучи под непосредственным присмотром родителей, дети вполне могут принимать взвешенные решения о том, правдива ли реклама. Таким образом, рекомендуется, чтобы родители маленьких детей контролировали просмотр телевизора их чадом.

В 12–13 лет, дети:

- как правило, понимают основную цель рекламы, и могут использовать информацию, полученную из рекламного ролика, чтобы решить, хотят они приобретать вещь или нет;
- могут не осознавать, что реклама делает вещь дороже;
- не разбираются в сложных стратегиях размещения продукта.

В 14 лет дети понимают «рыночные правила» и могут скептически относиться к заверениям рекламодателей.

Ведь рекламодатели стараются рекламировать свою продукцию, часто ориентируясь именно на детей из-за их легкой внушаемости.

Ниже приведен список наиболее распространенных рекламных стратегий:

- **Взятка:** Вы получаете бесплатную игрушку, когда покупаете продукты на определенную сумму (например, от пятисот рублей), и, разумеется, рекомендуется собрать все игрушки серии. Также такой «трюк» применяется для различных снеков, пачек с хлопьями, готовых завтраков и т.д. (игрушка – сюрприз в коробке).
- **Приз:** Вы можете найти какой-либо промо-код на упаковке различных продуктов, и, в последствии, выиграть приз.
- **Большие обещания:** производитель уверяет, что его продукт на вкус бесподобен и это самое лучшее, что Вы когда-либо пробовали. Или продукт принесет вам удовольствие и радость, сделает Вашу жизнь лучше - например, вы заведете много друзей, Ваши зубы будут сиять или Вас повысят в должности. Подобные обещания часто доходят до абсурда.

- Суперзвезда: популярные, известные люди становятся «лицом» рекламируемого продукта, мелькают в телевизионных роликах, что наверняка заставит вас думать, что Вы можете быть точно такими же как они, если купите рекламируемый знаменитостью товар. Причем, в большинстве случаев, знаменитые люди не пользуются рекламируемыми ими средствами.
- Мультипликационный персонаж: герой вашего любимого мультика в рекламном ролике заверяет, что именно этот продукт – то, что Вам нужно. Мало кто из детей (и даже взрослых) устоит перед подобным соблазном.
- Специальные эффекты: компьютерная обработка, съемка крупным планом, мягкое освещение и искусственные продукты заставляют выглядеть рекламируемый товар в десятки раз лучше, чем на самом деле.
- Повторение: показ одного и того же рекламного ролика снова и снова, что заставляет постоянно вспоминать рекламируемый продукт.
- Музыка: запоминающиеся («въедливые») мелодии или популярные песни являются одним из самых успешных рекламных ходов.

Таким образом, рекомендуется соблюдать следующие правила, для того, чтобы оградить ребенка от навязчивого влияния рекламы:

1. Эффективная коммуникация между подростками, их сверстниками и семьей. Детские психологи утверждают, что если подростки, окружены хорошей компанией и родительской заботой, они сами будут менее склонны к такого рода развлечениям, как телевидение или Интернет.
2. Родители и другие члены семьи играют ключевую роль в ограничении просмотра ребенком телевизионных программ. Также умеренный родительский контроль позволит ребенку более разумно использовать сеть Интернет и другие средства коммуникации.
3. Активное участие ребенка в спортивных играх способствует умственной стимуляции, автоматически делая ребенка более подвижным.
4. Просмотр таких каналов как: Discovery, Россия К, History Chanel, Animal Planet и других познавательных программ, не так вреден, как просмотр 2x2, Hollywood и т.п.
5. Также такие привычки, как чтение книг, игра на музыкальных инструментах, рисование или танцы повышают уровень эндорфинов («гормоны счастья») в крови, что в свою очередь повышает психофизический статус подростка.
6. Программы, просматриваемые родителями или другими членами семьи должны быть также тщательно отобраны. Очень часто, телепередачи, которые смотрит мать или отец, могут иметь содержание, которое не подходит для детского ума. Ведь ребенок, так или иначе, невольно впитывает информацию, поступающую из телевизора.
7. Как только дети становятся старше, родители и школьные учителя должны выделить время, чтобы объяснить подрастающему поколению о так называемых «взрослых» увлечениях, таких как: употребление наркотических средств, алкоголя и т.д.
8. Предупреждения и возрастные ограничения при просмотре фильмов и т.д. должны быть неукоснительно выполнены.

Список литературы:

1. The australian parenting website. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://raisingchildren.net.au/articles/advertising.html>.

