

Воздействие рекламы на поведение детей

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Статья направлена на исследование влияния рекламы на поведение детей. В ходе работы были использованы различные методы, включая теоретический анализ и исследования восприятия рекламы на разных возрастных этапах. Результаты исследования позволяют лучше понять взаимосвязь между рекламой и поведением детей, а также представить рекомендации для родителей, образовательных учреждений и рекламных регулирующих органов.

Ключевые слова: реклама, поведение, дети.

The impact of advertising on children's behavior

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article is aimed at studying the influence of advertising on children's behavior. During the work, various methods were used, including theoretical analysis and studies of advertising perception at different age stages. The study's findings provide insight into the relationship between advertising and children's behavior and provide recommendations for parents, educational institutions and advertising regulators.

Keywords: advertising, behavior, children.

1 Введение

1.1 Актуальность

Современное общество является обществом потребления, где средства массовой информации играют важную роль в жизни каждого человека. Эти средства стали неотъемлемой частью нашего существования, проникая в различные сферы общественной жизни и доступные уже не только для взрослых, но и для детей с самого раннего возраста. Особенно важным аспектом здесь является влияние рекламы на детей. Становится актуально рассмотреть уникальную перспективу рекламы и ее воздействия на детей в современном обществе.

1.2 Обзор исследований

Изучая книгу «Психология маркетинга и рекламы» можно понять, что К. Мозер исследует психологические аспекты маркетинга и рекламы, включая влияние рекламы на потребителей и стратегии привлечения внимания [1]. Е.А. Сергиенко и его соавторы в работе «Модель психического в онтогенезе человека» представляют модель развития психики человека от раннего детства до зрелости, включая влияние внешних факторов, таких как реклама [2]. В статье «Понимание телевизионной рекламы и социальных взаимодействий в возрасте с 3-х до 6-ти лет» Н.Н. Таланова исследует, как дети в возрасте от 3 до 6 лет понимают и взаимодействуют с телевизионной рекламой и социальными ситуациями, которые они видят в рекламных сообщениях [3].

1.3. Цель исследования

Цель данной научной статьи заключается в анализе влияния рекламы на детей в современном обществе на разных возрастных этапах, выявлении ее последствий.

2 Результаты и обсуждения

Диапазон и влияние средств массовой информации растут, а также отличаются от прежнего времени. Реклама становится все более важным средством, адресованным несовершеннолетним. Влияние рекламы охватывает когнитивную сферу, межличностные и социальные отношения детей. Ребенок воспринимает содержание рекламы без критического осмысления, что приводит к формированию стойких убеждений. Влияние рекламы на детей может отразиться на формировании их личности, системы ценностей и поведения.

Положительные эффекты рекламы на детей:

1. Бесплатная информация о различных товарах, которая расширяет их знания и интересы.
2. Информирование детей о новинках на рынке и доступных продуктах.
3. Возможность извлечения моральных уроков из рекламы.

Отрицательные последствия рекламы:

1. Импульсивное покупательское поведение, перенимаемое с детства.
2. Попытка повторения трюков, увиденных в рекламе.
3. Увеличение потребления нездоровой пищи после просмотра ее рекламы.
4. Излишнее время, потраченное на просмотр телевизора.
5. Возможное повышение высокомерности и раздражительности, связанное с неудовлетворенными желаниями.
6. Снижение самооценки, если у детей отсутствуют рекламируемые товары, особенно если у их друзей они есть.
7. Восприятие неподобающих действий (лжи, мошенничества) в рекламе как приемлемых, особенно для уязвимых детей.

Реклама влияет на детей по-разному. То, как дети относятся к рекламе, может зависеть от нескольких факторов, включая их возраст, знания и опыт.

Ниже представлены особенности восприятия рекламы в зависимости от возраста ребенка:

Возраст 0-2 года:

1. Не способны отличить рекламу от телепрограмм или видеороликов.
2. Не понимают цель рекламы или что она предлагает.

Возраст 3-6 лет:

1. Узнают рекламу и отличают ее от телепрограмм и видеороликов.
2. Не всегда различают развлекательные видео от рекламы.
3. Считают рекламу интересной или полезной.
4. Отсутствует критическое отношение к заявлениям рекламодателей.

Возраст 7-11 лет:

1. Понимают, что реклама пытается продать что-то.
2. Запоминают рекламные сообщения.
3. Распознают некоторые методы убеждения, такие как преувеличение качества товаров.
4. Не всегда отличают развлечение от рекламы на YouTube или в социальных сетях.
5. Не всегда осознают, что продукты не всегда так хороши, как о них говорят в рекламе.

Возраст 12-13 лет:

1. Понимают цель рекламы и используют информацию для принятия решений о покупке.
2. Не всегда знают, что многие создатели видео на YouTube получают оплату за продвижение продуктов.
3. Могут не осознавать, что знаменитости в социальных сетях могут получать деньги или продукты за промоушн.
4. Могут не знать, что нажатие на рекламу отправляет их данные рекламодателям.

Возраст 14 лет:

1. Понимают, как работает торговая площадка и относятся скептически к заявлениям рекламодателей.
2. Могут не знать, что социальные сети собирают данные пользователей для целевой рекламы.
3. Не всегда могут идентифицировать рекламные посты в социальных сетях [1].

Согласно некоторым авторам, дети до 5-6 лет хуже распознают отрицательные эмоции по сравнению с положительными. Поскольку дети лучше воспринимают положительные эмоции, такие как смех и радость, большинство коммерческих рекламных сюжетов для детей направлены на создание позитивного фона, который детям легче понять. Согласно исследованиям О.А. Прусаковой и Е.И. Лебедевой, только после шести лет нормально развивающиеся дети начинают полноценно отличать положительные и отрицательные эмоции у героев в телерекламе [2].

В исследовании Н.Н. Таланова о понимании рекламы детьми дошкольного возраста обнаружилось значительные различия в понимании содержания телерекламы у детей разных возрастов.

Исследование Н.Н. Авдеевой и Н.А. Фоминых показало, что с возрастом количество детей, доверяющих определенной рекламе, уменьшается. Более 55% дошкольников полностью доверяют рекламе, в то время как среди младших школьников, которые более осознанно и критично воспринимают телерекламу, только 23-30% детей доверяют ей. Также было установлено, что уровень доверия к рекламе у родителей также связан с уровнем доверия у детей. Это свидетельствует о том, что родители оказывают значительное влияние на восприятие телевизионной рекламы детьми [3].

Маркетологи используют различные методы для охвата детей разных возрастных групп. Вот некоторые из них:

Для детей раннего, дошкольного и младшего школьного возраста:

1. Разделение по половому признаку: компании стремятся привлечь внимание детей, предлагая игрушки и продукты с явной гендерной принадлежностью. Это создает желание приобретать товары, которые соответствуют их представлениям о поле, и стимулирует развитие более гендерно ориентированных продуктов.

2. Формирование вкусовых предпочтений: маркетинг нездоровой пищи для детей становится все более прибыльным. Мультяшные персонажи появляются на упаковках с завтраками, внутри коробок можно найти игрушки, а сами персонажи активно рекламируются по телевидению.

Для подростков:

1. Стимуляция и внимание: рекламные ролики для подростков оформлены ярко и вызывают сильную реакцию мозга, так как подростки ищут стимуляции. Любые интересные и волнующие для них вещи привлекают их внимание.

2. Участие и включение: подросткам нравится быть активными участниками какой-либо деятельности, поэтому игры, приложения, конкурсы и другие интерактивные формы привлечения присутствуют в рекламе для подростков.

3. Эмоциональная привязанность: подростки не всегда рациональны в своих выборах. Они стремятся идентифицировать себя с определенными вещами, такими как конкретная одежда, модель телефона или популярная игра. Маркетологи используют стратегии, которые вызывают эмоции, чтобы подростки чувствовали связь с продуктом.

Существуют несколько способов защитить детей от негативного влияния рекламы:

1. Ограничение времени, которое ребенок проводит перед телевизором или другими устройствами. Это позволяет снизить количество негативных воздействий и уловок, используемых в рекламе, которая может негативно влиять на психоэмоциональное состояние детей.

2. Постановка вопросов, когда ребенок проявляет интерес к покупке определенной вещи или бренда. Необходимо интересоваться, почему ему это

нужно и стимулировать размышление о рекламных методах. Нужно объяснять, что реклама создается, чтобы вызвать желание купить товар, а не всегда отразить его реальную ценность.

3. Замена просмотра телевизионной рекламы на просмотр загруженных фильмов или фильмов на DVD/Blu-ray, где отсутствует реклама. Это поможет уменьшить воздействие рекламы на детей.

4. Обучение детей критически воспринимать рекламу и видеть ее скрытые механизмы. Необходимо объяснять, какие техники используют маркетологи для привлечения внимания и манипуляции сознанием. Также необходимо подчеркнуть, что существуют другие бренды и альтернативные продукты, которые могут быть не хуже, даже если они не так широко рекламируются.

5. Обсуждение с ребенком проблемы объективации людей в рекламе. Необходимо объяснить ребенку, что модели в рекламе используются, чтобы продавать товары, и что идеалы, показываемые в рекламе, не всегда являются реальными или достижимыми. Нужно описывать, что важно ценить людей не только по их внешности, но и по их умениям, талантам и личностным качествам [4].

3 Вывод

Таким образом, становится понятно, что невозможно полностью избавиться от рекламы в современном мире, и дети также подвержены ее влиянию через телевизор, интернет и уличную рекламу. Исследования в различных областях науки, а особенно выводы психологов и педагогов, подтверждают проблему влияния рекламы на детей и подростков.

Телевизионная реклама воспринимается детьми по-разному на разных этапах их развития. Она играет важную роль в формировании детского потребительского поведения в дополнение к социальным взаимодействиям в семье. Реклама может намеренно влиять на детей, убеждая их покупать определенные товары, а также непреднамеренно вызывать внутренние конфликты, разочарование и конфликты с окружающей средой.

Чтобы снизить негативное влияние рекламы на детей, необходимо помочь им изменить свое отношение к рекламе и развить критическое мышление. Это можно достичь путем расширения их знаний о методах и последствиях рекламы. Также нужно помочь детям развить определенные навыки, которые позволят им анализировать и критически оценивать рекламные сообщения.

Библиографический список

1. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
2. Сергиенко Е.А. Модель психического в онтогенезе человека. М.: Институт психологии РАН, 2009. 415 с.
3. Таланова Н.Н. Понимание телевизионной рекламы и социальных

взаимодействий в возрасте с 3-х до 6-ти лет // Психологические исследования. 2011. № 3 (17). С. 5-6.

4. Как реклама влияет на психику наших детей. URL: <https://gnk-shop.ru/blog/statiy/kak-reklama-vliyaet-na-psikhiku-nashikh-detey> (дата обращения: 23.11.23).