

Психологическое воздействие рекламы на детей и подростков

Миско М.М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.
Белорусский национальный технический университет

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Особенно велико воздействие рекламы на беззащитную психику ребенка. Ведь дети, по сравнению с взрослыми, не в состоянии эффективно противопоставлять такому воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

Среди методов психологического воздействия рекламы на детей в силу возрастной специфики психического развития наибольшее влияние оказывают: психологическое заражение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности); подражание (присваивание ребенком различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых); внушение (высокая субъективность детей ввиду несформированной целостности личности).

Сегодня рекламодатели и рекламщики стараются, как можно раньше начать формировать «материальные» установки, а это может привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств. Это приведет к появлению множества психологических комплексов в будущей взрослой жизни. Самоидентификация будет возможна только через составление списка потребляемых брендов, «раскрученных» массовой рекламой. Невозможность обладания «полным списком» (а обладать всем невозможно) приведет к тотальному комплексу неполноценности.

Результаты исследования (которое было проведено в Москве с целью изучения восприятия детьми разных возрастных групп телевизионной рекламы, ее влияния на их поведение, а также особенностей восприятия и отношения к телевизионной рекламе родителей) показали, что в целом реклама все же не играет решающей роли в формировании потребительских предпочтений детей. Многие из них достаточно критично воспринимают телевизионную рекламу, аргументируют свое восприятие определенной рекламной продук-

ции. 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.

Я не считаю, что введение каких-либо нормативов и ограничений существенно повлияет на ситуацию. С появлением очередных юридических актов будут рождаться методы их обхода. В соответствии со статьей 25 Закона РБ о рекламе от 10 мая 2007 г. № 225-З, в целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

- дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
- создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего и т.д.

Но на практике рекламисты постоянно нарушают эти запреты. Ведь в большинстве случаев реклама не провозглашает прямо, а только намекает на вышеуказанное, заставляя несовершеннолетних делать вполне однозначные выводы. А доказать в судебном порядке, что имеет место скрытая психологическая манипуляция, практически невозможно.

Я считаю, что не допускать пагубного влияния рекламы должны те, кому дети безусловно, бескритично и безгранично доверяют – это семья и, в первую очередь, родители.

Ребенок не понимает того, что реклама идет ему не на пользу, поскольку не может контролировать этот процесс. Родители должны следить за тем, чтобы телевизор не превращался для малыша в привычный способ «убить время». Нужно постараться сделать жизнь своего сына или дочки максимально разнообразной и интересной, наполнить ее новыми впечатлениями и занятиями. Обязателен дозированный просмотр телевизора детьми. Важно сформировать правильное отношение к рекламе.

Очень часто реклама преподносит примеры того, как не надо себя вести. На ошибках, глупостях и промахах других людей (в том числе телевизионных героев) учиться лучше, чем на своих собственных. Родные могут объяснить это малышу. Иногда полезно отнестись к рекламе с юмором. Нужно найти подходящий момент, чтобы подшутить над тем, как думают, действуют или говорят некоторые рекламные персонажи.

Будет полезным:

-объяснить ребенку те «хитрости» (специальные молодежные слова, мнение врачей, образы кумиров), которые используют рекламодатели;

-рассказать о том, что это только рекламный трюк;

-научить детей находить несоответствия между рекламой и реальным продуктом;

-объяснить, что производителю важно продать свой товар, даже приукрасив его свойства.

С помощью этих несложных приемов родители смогут заложить фундамент критического восприятия информации, которая ежедневно и в большом количестве «атакует» детей, пресекая тем самым попытки манипуляции со стороны рекламной индустрии.

Список использованных источников:

1. Авдеева, Н.Н. Психологическое воздействие телерекламы на детей / Н.Н. Авдеева, Н.А. Фоминых // Психологическая наука и образование. – М., 2004. – № 4.

2. Еселева, А. Позиция психолога в рекламе / А. Еселева. – Зеркало рекламы. – 2000. – № 3.

3. Зазыкин, В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы / В.Г. Зазыкин. – М., 2000.

4. Титова, Н. Фаст-фуды ставят на детей / Н. Титова // Эксперт. – 2003.

5. Закон РФ о рекламе от 10 мая 2007 г. № 225-3.

6. www.adhard.ru

7. <http://psylist.net/>