

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЛОПАТИНА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ДЕТСКУЮ АУДИТОРИЮ: МОРАЛЬНЫЕ И
ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент Кузьменко О.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Реклама представляет собой средство маркетинговых коммуникаций, с помощью которого представители бизнеса осуществляют привлечение внимания потребителей к своей продукции, поддержания интереса к производимым и реализуемым товарам, повышение узнаваемости продукции и услуг среди основных конкурентов. В условиях, когда рекламная деятельность ведется организациями достаточно эффективно, повышается узнаваемость продукции, бренда, что обеспечивает привлечение новых и удержание уже имеющихся клиентов.

Реклама воспринимается потребителем как элемент массовой культуры, приобретая значение элемента окружающей среды, телевизор и интернет стали постоянными спутниками и друзьями современного человека.

Одним из способов воздействия на потребителя со стороны рекламы необходимо отметить эмоциональное воздействие. В общем смысле эмоции характеризуются как психический процесс, имеющий среднюю продолжительность, который отражает отношение индивида к существующим ситуациям и объективному миру. Эмоции могут быть как положительными, так и отрицательными, что учитывается современными маркетологами при создании рекламных продуктов. В частности, с помощью рекламных роликов и других рекламных средств можно создать восприятие потребителя к продукции и в целом к бренду. Наиболее эффективными можно отметить создание рекламных продуктов, которые вызывают положительные эмоции у человека: схем, радость, веселье. Если потребитель видит продукцию в торговых точках, в воспоминаниях в первую очередь всплывают отрывки рекламных роликов. В условиях формирования у потребителей положительных эмоций от рекламы, с вероятностью более 70% потребитель сделает выбор в пользу продукции, реклама которой сформировала положительные эмоции.

Таким образом, рекламные коммуникации затрагивают в большей степени эмоциональное восприятие человека. При этом реклама состоит из совокупности психологических особенностей и законов социологии.

Использование составляющих рекламного продукта дает возможность доведения до потребителей информации, касающейся продукции и позволяющей сделать выбор в пользу продукции.

В настоящее время влияние рекламы на потребителей, в особенности на детскую аудиторию, имеет как положительное, так и отрицательное значение: формируя паттерны поведения, реклама способна воздействовать на желания и потребности детей и подростков. Под влиянием рекламы сегодня происходит формирование восприятия у детей особенностей окружающей среды, что не всегда учитывает недостаточную устойчивость детской психики, на которую можно оказать как позитивное, так и негативное влияние посредством трансляции рекламных кампаний. Следовательно, для реализации рекламы в адрес детской аудитории должны учитываться как моральные, так и этические аспекты, учитывая устанавливаемые ограничения.

Цель исследования – разработка рекомендаций в области формирования элементов влияния рекламных кампаний на детскую аудиторию.

Задачи исследования:

- рассмотреть особенности психологии восприятия рекламы на детей в рамках формирования представления о товарах;
- охарактеризовать роль медиа в социализации детей;
- определить правовые и этические аспекты трансляции рекламы в адрес детской аудитории;

Практическая значимость исследования определяется разработкой рекомендаций, направленных на формирование моральных и этических аспектов влияния рекламы на детскую аудиторию. В частности, рассмотрев проведенные исследования в области влияния рекламы на детей, проведено практическое исследование с участием респондентов, на основании которых разработаны рекомендации, позволяющие сократить негативное влияние рекламы, направленной на детей, в сторону формирования нравственных и культурных ценностей у детской аудитории.

Структура работы характеризуется введением, двумя главами, шестью параграфами, заключением, списком использованных источников и приложениями.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты влияния рекламы на детей» рассматриваются общие вопросы, касающиеся характеристики психологии восприятия рекламы детьми, выявляя при этом непосредственно процесс формирования представлений о товаре, определены роль медиа в социализации детей, актуализирован вопрос правового регулирования и установленных в настоящее время этических стандартов в области рекламы для детей.

В частности, определено, что эмоциональное восприятие выступает как механизм интерпретации действительности, в которой эмоциональные реакции в современном обществе выступают катализатором поведенческих паттернов. Указанный механизм активно задействуется в маркетинговых коммуникациях через мультисенсорное воздействие, объединяющее аудиовизуальные элементы, тактильные характеристики и семиотические коды.

Рекламная отрасль успешно опирается на значение, которое индивидуум приписывает общественному мнению. В качестве стратегии используется создание ассоциаций товаров с изображениями счастливых и удовлетворенных людей, занимающихся тем, что откликается мечтами потребителя – отдых на райских курортах и дегустация экзотических блюд в разных странах. Через образы знаменитостей или влиятельных личностей, оказывающих воздействие на аудиторию, формируются эти ассоциации, вызывая у потребителей ощущение значимости. Покупаемые товары или принимаемый человеком образ жизни становятся зеркалом его самоощущения и того образа, который виден окружающим. В результате рекламные материалы насыщены эмоциональными драйверами, направленными на усиление внимания, обработки информации, удержания в памяти и потребительских предпочтений в отношении бренда.

Установлено, что у детской аудитории процесс восприятия рекламы отличается возрастной динамикой, зависимостью от когнитивной зрелости и

социального окружения, формируя потребительские предпочтения через идентификацию с медиаобразами при постепенном развитии аналитических способностей. При этом, подчеркнуто, что возрастные различия в восприятии рекламы связаны с этапами когнитивного развития, описанными Ж. Пиаже. Дошкольники, находящиеся на дооперациональной стадии, воспринимают рекламу лишь частично, выделяя отдельные элементы. Младшие школьники, вступающие в стадию конкретных операций, начинают анализировать причинно-следственные связи, но остаются подвержены влиянию авторитетных фигур. Подростки, достигшие формально-операционального мышления, способны к абстрактным рассуждениям, однако их оценки часто искажаются потребностью в социальной принадлежности

При рассмотрении роли медиа в социализации детей установлено, что современные медиа выполняют амбивалентную функцию, сочетая образовательный потенциал с рисками психологической деформации. Актуальной задачей социальных институтов признается обеспечение баланса между информационной открытостью и защитой психического здоровья, что требует консолидации усилий педагогов, регуляторов и цифровых платформ.

Роль медиа в социализации детей проявляется через несколько взаимосвязанных аспектов. Во-первых, медиаконтент служит источником знаний о социальных нормах и культурных практиках. Например, мультфильмы и сериалы моделируют ситуации, в которых дети учатся распознавать эмоции, разрешать конфликты или взаимодействовать в группе. Во-вторых, медиа формирует представления о гендерных, этнических и профессиональных ролях.

Установлено, что формирование медиасреды, способствующей демократическому воспитанию, предполагает внедрение превентивных мер против манипулятивных практик.

При рассмотрении правовых норм и этических стандартов детской рекламы установлено, что правовое регулирование в России фокусируется на

охране здоровья несовершеннолетних, однако отстает в адаптации к цифровой среде.

Определено, что в Российской Федерации правовое регулирование рекламы, направленной на детей, осуществляется преимущественно через Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе», который устанавливает базовые запреты и ограничения, призванные защитить несовершеннолетних от манипулятивного воздействия. В частности, в ст. 6 устанавливаются запреты на использование образов несовершеннолетних в рекламе товаров, не предназначенных для детей, а также формирования у них искаженных представлений о доступности продукции для семьи.

Этические стандарты рекламы для детей в России закреплены не только законодательно, но и через саморегулирование отрасли. Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, разработанный Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), дополняет правовые нормы, запрещая эксплуатацию доверия детей, создание у них чувства неполноценности при отсутствии рекламируемого товара, а также использование скрытых призывов к покупке.

Международный же опыт отражает эффективность сочетания законодательных ограничений, этических кодексов и образовательных программ по медиаграмотности. Установлено, что особую значимость приобретает учет рисков, связанных с необходимостью баланса между коммерческой природой рекламы и ее воздействием на детскую аудиторию, требующим строгого соблюдения этических принципов.

Во второй главе работы, при проведении практического исследования и анализа влияния рекламы на детскую аудиторию установлено, что как зарубежные, так и отечественные авторы подчеркивают высокую уязвимость детской аудитории к рекламному воздействию. Установлено, что поведенческие аспекты детей, особенно младшего возраста, напрямую зависят от содержания рекламных посылов. Существующие в настоящее время

исследования в выбранной области выявили общие факторы риска: эмоциональную податливость, некритичность восприятия, ориентацию на групповое одобрение, значительное по своему содержанию разделение данных, требующие разработки эффективных оценочных моделей. Приоритетным направлением при этом является персонализированный анализ воздействия с учетом возрастных, культурных и социально-экономических переменных.

При проведении практического исследования целевой аудитории учреждения (48 респондентов, поровну распределенных по группам 4, 9 и 11 классов) посредством опроса (6 вопросов) установлено, что наибольшей подверженностью рекламному влиянию характеризуются дети младшего возраста: их потребности напрямую коррелируют с демонстрируемыми товарами, а понимание коммерческой цели рекламы отсутствует. Установлено, что старшие возрастные группы демонстрируют большую осознанность и понимание побудительной функции рекламы.

По результатам исследования влияния на разные возрастные группы установлено, что современные рекламные кампании для детей должны базироваться на формировании нравственных ценностей, культуры потребления и этических принципах. Выявлено, что рекламные продукты обязаны сочетать позитивный контент, учитывающий возрастные особенности восприятия, с этическими стандартами, исключаяющими скрытую манипуляцию.

В качестве практических рекомендаций разработаны проекты рекламных кампаний, ориентированные на детскую аудиторию трех возрастных сегментов, в которых предложены ключевые элементы рекламных кампаний, транслируемых как в интернет-пространстве, так и в различных социальных медиа. При этом особенно отмечается, что реклама для различных возрастных групп должна отличаться по своему содержанию – то, что наиболее подходит для младшего возраста (до 7 лет), не имеет своей эффективности в более зрелом возрасте. Также в исследовании подчеркнуто, что чем старше становится индивид, тем более скептический характер восприятия рекламы для него

характерен, что также должно учитываться при разработке рекламных продуктов.

Разработка практических рекомендаций основана на потребности в адаптации визуальных элементов, контекста размещения и основных посылов в адрес аудитории с учетом когнитивного развития и существующих социальных потребностей каждого возраста. Для младшей аудитории эффективен акцент на игровом взаимодействии, дружественной атмосфере, уважении к старшим и командной работе; для подростков – на самореализации через социально-значимые действия, индивидуализации и самовыражении; для старшеклассников – на рациональной аргументации и экспертной информации.

Кроме того, установлена значимость соблюдения открытости коммуникации, интеграции образовательных компонентов, поддержания норм интернет-безопасности для защиты детей от негативного влияния рекламы и формирования ценностей, значимых для современного общества и зрелой личности.

В заключении работы автором предлагаются основные выводы, полученные в ходе проведения исследования. Полученные результаты включают не только актуализацию теоретических позиций в области психологии рекламы и ее влияния на детей, но и рассмотрение практических аспектов рекламных продуктов, транслируемых в настоящее время с помощью различных источников.