

**Тема 6. Медіаімунітет і медіакомпетентність як умови ефективної поведінки та інформаційної безпеки особистості в сучасному медіапросторі**

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ДІТЕЙ**



***«Майбутня професія усіх  
сьогоднішніх дітей – стати  
кваліфікованими покупцями»***

*Девід Рісмен ,«Одинокая толпа»*

# *Діти – найбажаніша аудиторія*

Сьогодні діти отримують все більше незалежності та визнання себе, як окремої групи споживачів, адже вони суттєво впливають на сімейні покупки. Маркетологи та рекламисти називають дітей «споживач чотири в одному», бо діти, по-перше, витрачають самотійно, по-друге, змушують витратити батьків, по-третє, зберігають частину звичок коли дорослішають, і, по-четверте, передають ці звички уже власним дітям.

У США за рік діти самотійно витрачають близько \$30 млн і безпосередньо впливають на те, аби батьки витратили додатково ще \$250 млн. Якщо в процес імпульсивних покупок залучено дітей, то витрати родини на продукти харчування у середньому зростають на 7 % від суми заробітку.

# Особливості вікового сприйняття

Хоча діти і є найбажанішою аудиторією, та при роботі з нею виникає чимало складнощів, пов'язаних з особливостями у цьому віці. Важливо точно розуміти потреби аудиторії, необхідно грамотно сегментувати дитячу аудиторію. Сегментація за віком є дуже важливою для рекламистів, адже дозволяє чітко враховувати особливості:

- 3-5 років: розвиток словникового запасу дитини, звичок, формування характеру. Основне середовище, на яке орієнтується дитина, – родина. Імпульсивні, рухливі, часто егоїстичні;
- 6-8 років: погляд на світ змінюється під впливом школи. Хочуть швидше вирости;
- 8-10 років: розвиваються пізнавальні здібності, але провідною діяльністю залишається гра. Спілкування з однолітками – альтернатива дорослим заборонам;
- 10-12 років: початок дорослішання. Поступове входження в життя суспільства. Невизначеність статусу: «вже не дитина, але ще не підліток»;
- 12-16 років: пошук індивідуального стилю. Відкидання та вороже ставлення до всього надмірно дитячого. Спілкування – головна потреба. Самопізнання. Самовдосконалення. Відносини між статями.

# Особливості вікового сприйняття

- За даними досліджень Марка Блейдса у віці 3 років лише 57% змогли відокремити рекламу від іншої інформації, у 4 – 66%, у 5 – 72%, а у 6 років майже усім вдалося розділити.
- Дослідник довів, що діти до 6 років є особливо уразливими та сприятливими до реклами, бо нездатні відрізнити її від будь-якої іншої інформації. Проте наступне дослідження науковця довело, що навіть у 6 років діти не здатні зрозуміти справжньої суті реклами.
- Так, на запитання про ціль реклами з 4 запропонованими відповідями, 31 % відповіли «не знаю», 33% – «для відпочинку», 36% – «для інформації», 0% – «переконати». Лише у 8 років діти здатні усвідомлювати про переконання, однак все одно сприймають його як турботу про споживачів, а не як благо для виробників.

# Правове регулювання

- У світі існує спеціальний правовий режим, що стосується реклами, спрямованої на дітей (включно з рекламою дитячих товарів), і реклами товарів, послуг, продаж яких дітям обмежений чи заборонений. Єдиної міжнародної думки щодо етичних вимог до реклами, призначеної для дітей, не існує. Найбільш розповсюдженою заборонаю та обмеженням в усьому світі є реклама тютюну та алкоголю. Наприклад, більшість європейських громадських об'єднань споживачів закликають до жорсткого обмеження комерційної активності, що адресована дітям.
- У Швеції та Норвегії за несхвалення більшості населення подібного роду реклама вважається неприпустимою і забороняється. Крім заборони на рекламу, для дітей до 12 років закон забороняє розміщувати солодощі в магазинах у доступних для дітей місцях і вимагає брати до уваги проблеми, що можуть виникнути, якщо батьки з дітьми стоять у черзі.
- У Франції реклама розглядається як частина підготовки дітей до майбутнього життя у споживацькому суспільстві.
- У Греції діє заборона реклами на іграшки із 7-ї години до 22-ї, причому повністю заборонена реклама дитячих військових іграшок (пістолетів, мечів тощо).
- У деяких країнах Європи заборонено спонсорство дитячих передач, поширення реклами, призначеної для дітей до 12 років, та розміщення реклами за 5 хвилин до та після дитячих передач.
- Лише 5 країни Європейського Союзу (Франція, Ірландія, Нідерланди, Великобританія, Іспанія) не вважають рекламу шкідливою. А в Іспанії вважають заборону реклами виявом недемократичності.



# Правове регулювання в Україні



Щодо правового регулювання в українському просторі, то відповідно до статті 20 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року:

## 1. Забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

# *Правове регулювання в Україні*



2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.
3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.
4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.
5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.



# Форми взаємодії дитини та реклами

- дитина – герой реклами (як правило використовуються при рекламі дитячого харчування, гігієнічних засобів, вітамін, протизастудних засобів, молочної продукції, безалкогольних напоїв тощо);
- діти – цільова аудиторія (героями цієї реклами зазвичай є самі діти, а також казкові персонажі та образи з добре пізнаваних художніх та мультиплікаційних фільмів. Враховуючи дитячу психологію, реклама створюється особливо яскравою і зрозумілою сюжетною);
- діти – сторонні спостерігачі (будь-яка реклама).

# Вплив реклами на дітей

Із реклами діти засвоюють хибні моделі поведінки та установки:

- аби підтримувати імунітет, потрібно приймати лікарські засоби;
- аби зі шлунком не було проблем, треба обов'язково вживати йогурти;
- від нормального харчування можна відмовитися, замінивши його на поживні та смачні батончики та печиво;
- гроші можна отримати взявши кредит у банку або виграти;
- красивим можна стати завдяки косметиці;
- найбільшу радість принесе новенький гаджет.

# *Вплив реклами на дітей*

Серед методів психологічного впливу реклами на дітей найбільше впливають такі:

- - психологічне зараження (унаслідок впливу на емоційну сферу особистості);
- - наслідування (присвоювання дитині різних моделей поведінки, поглядів, світогляду дорослих);
- - навіювання (прихований вплив на підсвідомість і частково свідомість дитини з метою зміни її загального стану та окремих характеристик психіки – установок, цінностей, переконань).

## *Позитивні прояви реклами*

Звичайно, що є і позитивні сторони реклами, але більш відомими є її негативні наслідки, які можуть проявлятися в довгостроковій перспективі. До плюсів реклами відносять:

- сприяє соціалізації дитини, надає їй теми для обговорення та створює спільні інтереси з однолітками;
- опосередковано вчить орієнтуватися у товарно-грошових відносинах;
- інколи наявна інформація для розширення кругозору;
- пропагує одвічні цінності – дружбу, доброту, чесність, любов;
- один зі способів навчити розрізняти правду та вигадки.

# Негативні прояви реклами

- відсутність розрекламованих речей може призвести до появи комплексів;
- підміна життєвих цінностей – оцінка значимості від речей, а не особистісних характеристик;
- заклик до вживання нездорової їжі (фаст-фуд, безалкогольні напої, солодощі);
- зниження швидкості мишлення, нав'язування штампів та стереотипів;
- може призводити до агресивної поведінки;
- вводиття в оману (на роботі лише п'ють каву або їдять суперпоживні батончики);
- перенасиченість рекламних персонажів сленгом;
- використання небезпечних трюків, які можуть виконувати лише професіонали
- наявність недоречного сексуального підтексту.

# Способи протидії рекламним впливам

Аби зменшити вплив реклами на дитячу аудиторію, дослідники рекомендують:

- зменшити час перегляду телевізора;
- на прикладі поведінки персонажів можна пояснювати правила поведінки у суспільстві;
- пояснити, що усі персонажі та події у ролику – це казка, вигадка;
- дивитися мультфільми та дитячі передачі у записі;
- перед походом до магазину складати та обговорювати з дітьми список покупок;
- знайти для дитини різноманітні захоплення, аби телевізор не став спочатку методом «вбивання часу», порадиником, а згодом і другом.