

Влияние рекламы на психику детей

Одно из первых мест среди средств воздействия на сознание человека по праву принадлежит рекламе. Кроме коммерческих целей, которые преследует реклама, она также навязывает определенные жизненные ценности и мировоззренческие представления. Психологическое влияние проявляется в процессе обработки рекламных сообщений: вызываемых эмоциях, мыслях, возможных действиях.

При многократном повторении реклама особенно сильно воздействует на беззащитную психику детей. В силу возрастной специфики детской психики сильнее всего влияет на ребёнка психологическое заражение, подражание взрослым и внушение.

Согласно исследованиям, проведенным психологами, можно сказать, что с возрастом критическое отношение к рекламе растёт, но при этом всё равно больше половины детей в группе старшего дошкольного возраста любят смотреть рекламу, в младшем школьном возрасте таких 38%, среди младших подростков - 18%, старших подростков - 8%. Также среди группы старших дошкольников больше половины верят увиденному в рекламе, но с возрастом этот показатель продолжает уменьшаться. Наиболее популярны рекламные ролики, где рекламируются продукты питания, игрушки, животные.

При опросе родителей, отражается ли содержание рекламы в поведении детей, выяснилось, что больше половины первоклассников используют выражения из роликов, представляют себя героями из рекламы. При этом среди младших школьников около 60% просят купить рекламируемые продукты, а 25% ребят выражают при этом неадекватную реакцию на отказ.

Из проведённого исследования можно сделать вывод, что реклама безусловно оказывает огромное влияние на ребёнка, формируя у него культурный эталон. Однако, что не может не радовать, дети не прерывают ради неё своей основной деятельности и не предпочитают другим передачам. Большое влияние на формирование отношения к рекламе влияет её оценка родителями, поскольку родительское мнение важно для детей, особенно в старшем дошкольном возрасте.

Влияние рекламы на психику детей требует дальнейшего изучения. Ведь реклама оказывает воздействие на формирующуюся личность, навязывает извне стандарты и стереотипы, мнимые потребности и желания.