

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

**Коршенко Ю.Р.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Парфенюк І.М.*

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,*

*Київський університет культури*

### **НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ПСИХІКУ ДІТЕЙ**

Дитина для батьків є додатковим засобом інформації про новинки на ринку.

Подальші маніпуляції призводять до покупки потрібної речі для дитини, що позначається на задоволенні самої дитини та підвищенні авторитету батьків у її очах» [1, с. 51]. Усе частіше дитяча аудиторія стає окремим самостійним незалежними сегментом, який виконує важливі для реклами завдання – сприймає рекламну інформацію, запам'ятовує її, відтворює та приймає безпосереднє рішення або до певної міри впливає на вибір дорослих. Як зазначається в роботі «Реклама та дитяча аудиторія», «У сьогоднішньому складному комерційному світі діти отримують усе більше визнання як незалежної групи споживачів. Щоб здійснити вплив на сімейні покупки, діти виступають потенційною рушійною силою, а отже, розглядаються як цільова аудиторія в маркетингу та рекламі» [1, с. 52]. Вагомим чинником того, що реклама залучає дітей до процесу комунікації, є фактор, що маленькі реципієнти краще реагують на рекламні повідомлення, – оскільки в дітей реклама викликає менше негативних емоцій, ніж у дорослої аудиторії.

Якщо у старших людей одноманітні часто повторювані повідомлення викликають почуття роздратованості, то в маленьких членів суспільства ця тенденція особливо не викликає критичного ставлення. З дорослішанням позитивне ставлення до рекламних явищ знижується: «Індустрія реклами все частіше спрямовує вплив на дитячу аудиторію. У цьому є своя логіка, оскільки багато спеціалістів стверджує, що «вікова планка» сприйняття рекламного повідомлення становить 45–50 років. Тому більш вигідно залучити до себе молоду аудиторію, що легко сприймає все нове, не має усталених звичок, смаків, сформованого стилю життя» [1, с. 51].

Говорячи про дитячу аудиторію в рекламній комунікації і про апелювання в ній до категорії дитинства загалом, потрібно виділити також дитячі образи, які використовуються в рекламі. Зображення дітей здатні викликати сильні емоції у реципієнта: від милування до жалю. Виправданими є дитячі образи в рекламі, цільовою аудиторією та потенційними споживачами якої є безпосередньо діти. Проте для досягнення ефективності запам'ятовування та з метою викликати певні почуття рекламисти часто вдаються до показу маленьких членів суспільства в повідомленнях, до яких діти не мають жодного стосунку. Реклама формує в дітей певні моделі поведінки. Дитина в маленькому віці перебуває у процесі пізнання навколишнього середовища. Часто одним із важливих джерел, завдяки якому дитяча аудиторія дізнається про різні особливості життя суспільства: стосунки, відношення, норми поведінки, ставлення до певних речей, – є медіаканали, в тому числі рекламні повідомлення.

Дитина переносить побачене в рекламі до реального життя, за допомогою рекламних повідомлень формуючи уявлення про дружбу, сімейні цінності, стосунки між людьми. Характерною для дитячої аудиторії рисою є те, що будь-яка інформація сильно впливає на становлення та самоствердження дитини як особистості в суспільстві. Ураховуючи, що дитяча свідомість ще повністю не захищена від шкідливої дії зовнішніх факторів, виникає ризик негативного впливу реклами на розвиток дитини: «Змалку діти потрапляють під руйнівну дію 39 патогенних текстів. У несформовану свідомість закладається підґрунтя для подальших вчинків» [2, с. 520].

Як зазначає М. Кіца, «Під поняттям патогенного впливу на аудиторію маємо на увазі порушення законодавчих та морально-етичних норм, що викликає злість, агресію, непорозуміння, суперечки, аморальну поведінку, формує стереотипи тощо. Патогенний вплив може бути як активним, коли є прямий заклик до купівлі товару в рекламі, призначеній для дітей, та коли демонструються переваги одних дітей над іншими тощо, так і пасивний, коли реклама формує певні стереотипи, пропагує аморальну поведінку, є нав'язливою, гіперболізованою тощо» [2, с. 174]. Про цьому «Впливу телевізійних медіа найлегше піддається свідомість підлітків – їх патогенний текст вражає найбільше, що пояснюється несформованою свідомістю та системою життєвих цінностей» [2, с. 519].

Таким чином, діти у процесі рекламної комунікації відіграють важливу роль. Велика кількість рекламних стратегій розрахована на сприйняття дитячою аудиторією. Маленькі респонденти найчастіше і найдієвіше піддаються впливу рекламних повідомлень. Реклама не лише впливає на купівельні рішення в короткостроковій перспективі

(придбання дрібних товарів), а й формує подальші споживчі звички. Рекламні повідомлення укорінюють певний стиль життя, модні тенденції та пропонують обов'язкові атрибути успішної людини. Через вікові особливості діти сприймають рекламу інформацію буквально і тільки з дорослішанням набувають критичного ставлення.

Проте отримані в дитинстві «реklamні знання» позасвідомо укорінюються у пам'яті. Розповсюдженим є використання в рекламних повідомленнях дитячих образів, особливо при рекламуванні товарів для дитячої аудиторії. Часто в рекламі експлуатуються образи дітей, які не мають вагомого інформативного значення, проте використовуються з метою викликати у реципієнта бажані почуття та реакції. Дитяча аудиторія є також посередником між рекламою та реальним дорослим споживачем. Діти певним чином можуть впливати на рішення дорослих щодо значних покупок. Реципієнти молодшого віку краще сприймають та запам'ятовують рекламну інформацію. Вони швидше адаптуються у величезному рекламному вимірі і пристосовуються до нових тенденцій. Отже, дитяча аудиторія є безпосереднім учасником рекламної комунікації у кількох іпостасях. Залучення дітей до процесу рекламної діяльності останнім часом набуло тенденції збільшення, тому доцільно в подальшому дослідженні це враховувати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гиппенрейтер Ю.Б. Продолжаем общаться с ребенком. Так? Москва : АСТ: Астрель; Владимир : ВКТ, 2010. С. 51–52.
2. Васильчук В. Реклама для детей: Оценочно-модальный аспект / Виталия Васильчук // Теле- и радиожурналистика. 2012. Вып. 11. С. 88–96.