***А.Д. Ключникова, М.Р. Потапова***

*Научный руководитель — кандидат психологических наук Ж.М. Голанова*

*БГЭУ (Минск)*

**ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИЕЙ**

В 2018 году в журнале Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics было опубликовано исследование, в рамках которого были зафиксированы частые случаи применения «манипулятивных и разрушительных методов» рекламы в 135 наиболее рейтинговых приложениях, предназначенных для детей до 6 лет [1, с. 37].

Целью работы является выявление проблем восприятия рекламы детской аудиторией на основе проведения собственных исследований и разработка рекомендаций для субъектов рекламного рынка.

Для подтверждения гипотезы о принудительном показе рекламы в детских приложениях было проведено исследование при участии педагога-психолога. Методом интервью было опрошено 40 респондентов 4-6 лет. По результатам все опрошенные знают, что такое реклама и умеют отличать её от игры. 85% респондентов отмечают, что реклама мешает играть по ряду причин: слишком большая длительность, не интересует, надоедает.

В рамках проведенного исследования также были опрошены родители респондентов. 79% человек заявили, что отрицательно относятся к тому, что дети во время игры видят рекламу по ряду причин: сомнительное содержание рекламы; несоответствие возрасту; снижение внимательности и усидчивости; повышение раздражительности ребенка.

Для подтверждения гипотезы о негативном влиянии рекламы на когнитивные способности детейбыло проведено исследование 48 респондентов в возрасте 6-7 лет при поддержке ГУО СШ №138 г. Минска. Двум первым классам, схожим по уровню успеваемости, было предложено пройти тест Пьерона-Рузера на определение уровня концентрации внимания. Одному классу перед прохождением тестирования было предложено посмотреть рекламный блок продолжительностью 10 минут.

Исследование показало, что уровень концентрации внимания в классе, просмотревшем рекламу на 54% ниже, чем в другом классе.

Для подтверждения гипотезы о несоответствии мобильной рекламы особенностям детской аудитории был проведён опрос родителей детей 4-6 лет. Им был предложен просмотр мобильной рекламы приложения HomeScapes.

Опрос показал, что 97% респондентов считают данный ролик неэтичным и не подходящим для детской аудитории. Главными причинами стали: сцена с сексуальным подтекстом в начале ролика, измена мужа своей жене в детской, несчастная участь женщины с ребенком, возможная смерть персонажей от отравления угарным газом.

Из опрошенных детей 73% заявили, что видели такую рекламу. Большинству из них она не понравилась, а также вызвала жалость и непонимание.

Таким образом, вследствие незнания и непонимания особенностей детской аудитории, реклама, не подходящая для детей, не создаст спрос на рекламируемый товар, нарушит нормальное восприятие семьи и мира в целом.

Был предложен ряд рекомендаций, которые помогут рекламопроизводителям избежать данных проблем: придерживаться длительности рекламного ролика не более 20 секунд, давать возможность пропустить его; не использовать особенности детской психики в своих интересах; не дискредитировать рекламу в глазах детей с раннего возраста, путем повышения ее качества; проверять рекламные материалы на соответствие нормам этики и морали.

**Источник**

1. Meyer, M. Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis / M. Meyer, V. Adkins, M. Heidi // Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics. – 2018. – №39. – 32-39 с.