

Влияние рекламы на формирование психики подростка

Научный руководитель – Модникова Елена Олеговна

Туркина Екатерина Олеговна

Абитуриент

Ульяновский государственный университет, Институт международных отношений,
Ульяновск, Россия

E-mail: ek.turkina2317@icloud.com

Влияние рекламы на формирование психики подростка

Туркина Екатерина Олеговна

Ученица 11 А класса

Областное государственное автономное общеобразовательное учреждение

«Гимназия № 2», Ульяновск, Россия

e-mail:<mailto:ek.turkina2317@icloud.com>

Актуальность темы: В настоящее время почти что у каждого подростка есть доступ в Интернет и к телевидению. За последнее время реклама полностью заполонила браузеры, социальные сети, экраны телевизоров, журналы, газеты и даже улицы, и является целенаправленной попыткой повлиять на человеческое поведение.

Реклама оказывает сильное воздействие на формирование и развитие отношений подростков, так как именно в этом возрасте происходит формирование психики, которая наиболее подвержена внешним влияниям. С одной стороны, реклама, являясь упрощенной схемой поведения, дает ребенку возможность развиваться. С другой стороны, необходимо отметить, что реклама отрицательно влияет на их здоровье и поведение. Таким образом, реклама создает полную картину мира для подростка, который большую часть времени проводит в Интернете.

Цель исследования: выявить, какое влияние реклама может оказывать на современного подростка.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Проанализировать содержание рекламы, предоставляемой в современном обществе.

2. Изучить особенности воздействия рекламы на психику подростка.

Объект исследования: реклама в интернете и СМИ.

Предмет исследования: эффект, который реклама оказывает на психику и поведение подростка.

Используемые методы:

1. Анализ электронный версий печатных изданий, вспомогательных интернет сайтов, и социальных сетей.

2. Тестирование на зависимость современных подростков от рекламы.

Виды и классификация рекламы, представление подростков о назначении рекламы.

Одна из наиболее актуальных проблем в изучении рекламы - это степень ее воздействия на поведение и ценностные ориентации подростков, чей возраст предполагает постоянную "открытость" психики к внешнему влиянию и поиск самоутверждения в среде межличностных отношений.

Особое значение при исследовании влияния рекламы на поведение подростков принадлежит следующей проблеме: данный возраст, связанный с личным и социальным самоутверждением человека, зачастую отдает предпочтение модели "быть как все". Реклама в этом случае выступает в роли одного из источников распространения "штампов" в отношениях. Ее влияние основывается на уверенности молодого человека в том, что "быть как все" означает престижность поведения и его понятность для окружающих. Поэтому подражание "рекламным отношениям" может и должно быть объектом исследовательского внимания.

Классификация рекламы.

Существует множество классификаций современной рекламы. Многообразие современной рекламы предусматривает десятки, а то и сотни различных способов распространения рекламных сообщений.

Реклама на ТВ - самый дорогостоящий, массовый и престижный вид рекламы. **Реклама в газетах и журналах** имеет глубокие корни, ей более трех веков. Преимуществом подобной разновидности рекламы является ненавязчивость, высокая эффективность и степень воздействия на потенциального покупателя товара или услуги.

Наружную рекламу можно по праву назвать старейшей формой рекламы, поскольку ее прообразы существовали еще в древнем мире. Особенность наружной рекламы заключается в том, что ее потенциальная аудитория - многомиллионное население мегаполиса или населенного пункта.

Интернет на сегодняшний день развивается космическими темпами, настала эра глобальной компьютеризации, Интернет уже есть практически в каждом доме.

Радиореклама характеризуется большим охватом территории распространения и массовостью воздействия на потенциального покупателя.

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ "макулатурности".

Подростки как целевая аудитория современной рекламной компании.

Кажется, никто уже не сомневается в том, что современная индустрия рекламы активно эксплуатирует детей. "Правильные" установки по отношению к тому или иному бренду стараются сформировать у человека как можно раньше. Гораздо выгоднее привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимающую все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, с еще несформировавшимся стилем и образом жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному бренду, сохранит свою привязанность на протяжении всей жизни. Такое мнение подтверждает и психологическая наука.

Молодежь - это целевая аудитория с явно выраженной спецификой. Подростки более отзывчива на рекламу, потому что она интересна для них.

Особенности восприятия рекламы подростками или влияние рекламы на поведение подростков

Существует много психологических фокусов и маркетинговых стратегий, оказывающих воздействие на подростков. Под воздействием рекламы у детей и подростков могут формироваться и формируются новые потребности и ожидания. Из рекламы подростки узнают много нового, начинают лучше ориентироваться в огромном мире товаров, понимают их функции, преимущества и недостатки.

Реклама помогает ребенку-подростку быть модным, находиться "на одной волне" со сверстниками.

Часто героем рекламного ролика является преуспевающий человек, на которого хочет-

ся быть похожим, однако многое ведь зависит от того, положительный герой или отрицательный.

Психологи же не дают однозначного ответа по поводу влияния рекламы на подростков.

Соотношение поведения подростков и рекламы можно распределить по нескольким основным направлениям:

1. реклама как носитель информации об окружающем мире
2. реклама как "образец" межличностных отношений
3. реклама как способ мировоззренческой ориентации.

Реклама в современном обществе распространяет свое влияние не только на экономическую сферу человеческих отношений, но и воздействует на ценностный выбор и психологический комфорт личности. Исходя из данных исследования, можно сделать вывод, что реклама влияет на психику подростка, но опасаться этого не стоит, так как для большинства подростков, негативно относящихся к ней, реклама является лишь носителем информации об окружающем мире, не затрагивая ценностные установки.