**Консультация для родителей**

**на тему:**

***«Дети и реклама»***



**Консультация для родителей**

**«Дети и реклама»**

**Цель:** формирование у родителей и детей осознанного грамотного отношения к рекламе.

Дети настолько быстро и безболезненно усваивают любую новую информацию, а реклама так прочно вошла в современную жизнь, что двустишие «молоко вдвойне вкусней, если это МилкиВэй!» теперь столь же известно, как стихи Агнии Барто. Почему дети восприимчивы к рекламе? Вредна она или полезна для детской психики? И есть ли способы защитить детей от пагубного влияния рекламы?

Если реклама так же неизбежна, как смерть и налоги, то стоит ли о ней рассуждать и спорить? Проще смириться с ее существованием. Мы, взрослые, так и делаем: отключаем во время рекламных пауз звук или «отключаем» голову, бежим делать мелкие домашние дела, заходим ненадолго в интернет… Но у детей с рекламой взаимоотношения, к сожалению, другие:

\* Даже если взрослый человек смотрит рекламу, он смотрит ее критически. Информация проходит так называемую верификацию – логическую (сознательную – «Нет ли здесь неувязок? Почему тетя Ася отправляет детей гулять в белых рубашках?») и автоматическую (бессознательную – «Нравится ли мне то, что происходит на экране? Я бы стал грызть семечки во время перерыва на работе, да еще за компанию с коллегами?»). Психологи утверждают, что при помощи верификации взрослая, устоявшаяся психика отфильтровывает ненужные сигналы, иначе их поступает из окружающего мира слишком много для комфортного мироощущения. У детей механизм верификации не развит, даже наоборот: сама природа заложила в них способность впитывать информацию без критической оценки.

\* У взрослого человека вызывает раздражение постоянный повтор знакомых роликов. Неудивительно, что изобретение пультов дистанционного управления телевизором стало «бичом» специалистов по рекламе, ведь у людей появилась возможность переключать каналы, даже не вставая с дивана. Но у детей раздражение на повторы рекламы не возникает: наоборот, они готовы из раза в раз смотреть одно и то же. А заодно – запоминать и принимать как должное.

\* Дети гораздо более восприимчивы к рекламе, чем взрослые, – у них неустоявшаяся психика, несформировавшиеся вкусы. Кстати, именно поэтому специалисты по рекламе изо всех сил стараются создать приверженность к своему бренду с самого раннего возраста. Опрос, проведенный в 2003 году компанией «Комкон-Медиа» показал, что малыши составляют более половины (52%) зрительской аудитории, на которую рассчитывают рекламодатели. Чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламы, тем реже досматривает ее до конца: если в 9-летнем возрасте телевизионный ролик до конца досматривает 44,8% детей, то к 19 годам — только 15,9%.

\* Детские впечатления - самые сильные. Даже критические рассуждения и доводы в старшем возрасте не способны поколебать установки, сформированные рекламой в голове 4-6-летнего малыша.

Чем привлекает детей реклама? Динамичностью, сменой образов, яркостью, постоянным движением; при этом рекламное сообщение впитывается бессознательно. Ролики, рассчитанные на детей, редко сообщают ценную информацию о товаре, но они обязательно «веселые».

Дети – лучшая зрительская аудитория

**Зачем рекламодателям дети? Ради чего расходуются огромные бюджеты на рекламу, снятую специально для детей и подростков?**

1. Дети тратят деньги

В США дети в возрасте от 4 до 12 лет ежегодно тратят около 4 миллиардов долларов только своих карманных денег. В Россию тоже пришла практика выдачи детям-школьникам и подросткам карманных денег, и детские траты ежегодно растут.

2. Родители тратят деньги на детей

Численность детей в возрасте 4-12 лет в США составляет примерно 35 миллионов, и фактически они «контролируют» до 15 миллиардов долларов из всех денег, расходуемых на покупки.

3. Родители прислушиваются к мнению детей при принятии решений о покупках

Ради душевного спокойствия детей, мира в семье, стремления научить ребенка делать самостоятельный выбор и по другим причинам, многие родители советуются с детьми при выборе того или иного товара – даже никак не связанного с «детской» тематикой.

4. Дети при помощи «эффекта пилы» (сверх-настойчивость и упование к родительской привязанности) влияют на «взрослые» траты

Многие производители игрушек сталкиваются с ежегодной проблемой резкого спада продаж после Рождества и Нового года. Чтобы справиться с этой ситуацией, они придумали следующий необычный ход: в течение пары месяцев до праздников проходит активная реклама приоритетных брендов и товаров. Дети берут обещания с родителей о том, что те подарят им желанную игрушку на Рождество. Непосредственно перед праздниками производители организовывают искусственный дефицит широко разрекламированных товаров, и родители вынуждены покупать аналоги и заменители, чтобы подарить ребенку «хоть что-то стоящее». Уже после праздников дефицитные игрушки в избытке завозятся в магазины, и срабатывает «эффект пилы»: дети напоминают родителям об обещаниях, данных перед праздниками, – а «виноватые» родители помогают производителям выполнять планы продаж.

**И польза есть…**

**Врага нужно знать в лицо. Чем может быть полезна ребенку реклама?**

1) Реклама способствует социализации ребенка, предоставляет ему темы для разговоров со сверстниками и создает общие интересы.

2) Реклама косвенно учит ориентироваться в товарно-денежных отношениях, так как рекламируемый товар не бесплатен.

3) В рекламных роликах иногда присутствует информация, полезная для расширения кругозора («звезды состоят из водорода и ...гелия!»).

4) Реклама пропагандирует «вечные ценности» – семью и дружбу, доброту, честность и справедливость, активный образ жизни.

5) Больше половины рекламных роликов на российском телевидении сняты позитивно и с чувством юмора – это обучает детей с юмором смотреть на мир.

6) Реклама – один из способов научить ребенка отделять ложь от истины, критически оценивать поступающую извне информацию.

…**Но вреда больше**

**Какой вред может наносить ребенку реклама?**

1) Реклама материалистична: психологи считают, что, вырастая, дети будут оценивать свою значимость исходя из того, что у них есть, а не из того, какие они. Отсутствие разрекламированной вещи может привести к появлению комплексов.

2) Реклама призывает потреблять неполезные продукты (например, фаст-фуд).

3) Реклама мешает развитию умственных способностей – мозг становится хранилищем штампов и стереотипов. Исследователи из Российского интеллектуального корпуса установили, что даже 3 часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека.

4) По мнению некоторых психологов и педагогов, реклама делает ребенка более агрессивным и раздражительным. Во-первых, многие рекламные ролики повторяются слишком часто, прерывают интересные фильмы или мультики. Во-вторых, несовпадение желаний и возможностей создает у детей чувство разочарования и даже злости на родителей, которые не могут купить ребенку дорогостоящий товар. В-третьих, сама реклама может быть агрессивной («Вы не любите кошек? Да вы просто не умеете их готовить!»).

5) Реклама дает неверные установки: хочешь путевку в Париж - вырезай и собирай этикетки/наклейки/штрихкоды; если герои рекламы находятся на работе - то лишь пьют кофе или едят супер-йогурт.

6) Часто речь юных героев рекламных роликов перенасыщена подростковым сленгом.

7) Многие рекламные ролики содержат сексуальный подтекст, неуместный и нежелательный для юных зрителей.

8) Иногда в рекламе персонажи-дети показаны в небезопасных ситуациях или совершают опасные действия, потворствуя своим желаниям.

9) На основе рекламных сюжетов у ребенка формируется превратное представление об окружающем мире и жизни взрослых. Портрет взрослого получается малопривлекательным: герои страдают от перхоти, ожирения, питаются нездоровой пищей, рады переложить домашние обязанности на кого угодно, счастливы только за рулем дорогих автомобилей, разговаривают сами с собой или с зеркалом и т.д.

**Никто не виноват. Что делать?**

Сторонников у рекламы нет. Тем более нет сторонников рекламы среди родителей маленьких детей. Но многие из нас осознают, что не в силах изменить сетку вещания телеканалов или законодательно запретить рекламу полностью. И все-таки стоит попытаться избежать негативного воздействия рекламы на детей.

**Как можно «обезвредить» рекламу?**

1. По возможности сократить просмотр, например:

- не позволять ребенку смотреть телевизор, а следовательно, и рекламу;

- сокращать просмотр до рекомендуемых детскими офтальмологами и психологами 15-20 минут в день;

- полезные мультфильмы и передачи смотреть в записи, либо на платных и бесплатных каналах, где нет рекламы;

- убавлять звук, когда идет реклама, или отвлекать ребенка на это время;

- подавать личный пример – тщательно выбирать фильмы и передачи для просмотра, не тратить время на ток-шоу, реалити-шоу и сериалы, изобилующие рекламой.

2. Научить ребенка критическому отношению. Для этого необходимо:

- регулярно беседовать с ребенком о рекламе, высказывать свое мнение о ней;

- на ошибках, глупостях и промахах героев рекламы объяснять ребенку, как не надо себя вести, как избежать нелепых и некрасивых ситуаций;

- в подходящие моменты подшучивать над тем, как думают, действуют или говорят рекламные персонажи;

- обращать внимание ребенка на несоответствия между рекламой и реальным продуктом, объяснять, что производителю важно продать свой товар, даже приукрасив его свойства;

- открыто выражать свое негативное отношение к агрессивной, непристойной рекламе.

3. Составлять список покупок перед походом по магазинам

Полезно будет обсуждать с ребенком, что вы собираетесь купить и почему. Постепенно он поймет, что выбор вы делаете осознанно, согласно своим ценностям и приоритетам. В магазине по возможности не отклоняйтесь от первоначального плана ради товара, который ребенок мог видеть в рекламе и просит купить.

4. Постараться сделать жизнь ребенка максимально разнообразной и интересной, наполнить ее новыми впечатлениями и занятиями, чтобы телевизор не превращался в единственного друга, источника информации и «убийцу» свободного времени.

Даже если реклама – неизбежное зло, мы можем свести к минимуму ее негативное влияние на детей. Почему бы не попытаться?

\* \* \*

Британские ученые выяснили, что дети более восприимчивы к рекламе в отсутствие родителей. Согласно исследованию, в котором принимали участие более 100 детей в возрасте 3-6 лет, среди 41% детей, которые регулярно смотрели телевизор без родителей, большинство потом просили купить рекламируемые бренды.

\* \* \*

Из всех европейских стран самое суровое законодательство в отношении детской рекламы – в Швеции: там действует запрет на рекламу, нацеленную на детей младше 12 лет.

\* \* \*

Согласно статье 20 российского Федерального закона «О рекламе», в детской рекламе запрещены:

- дискредитация родителей и воспитателей, направленная на подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убеждали родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание тем или иным товаром дает преимущества над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

-создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности, путем применения слов «только», «всего лишь» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

**На практике создатели рекламы часто нарушают эти запреты.**

\* \* \*

«Если реклама завоевала детей, значит, она проникла в семью, грубо узурпировав функции родителей, понизив их роль до посредников между детьми и рынком». Генри Джулс, американский антрополог

*Желаем успехов!*