



## Psychologické vědy

УДК 159.99

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ ИНФОРМАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПРОПАГАНДИСТСКОГО ХАРАКТЕРА

**С. А. Филиппова** *Кандидат психологических наук, доцент,  
Тульский государственный педагогический  
университет им. Л. Н. Толстого,  
г. Тула, Россия*

### THE PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF CHILDREN'S PERCEPTION OF ADVERTISING AND HOSTILE PROPAGANDA

**S. A. Filippova** *Candidate of Psychological sciences,  
assistant professor,  
Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University,  
Tula, Russia*

---

**Summary.** In the article it is considered the necessity of comprehensive study of psychological risks to children on the modern information environment (advertising and hostile propaganda). The author identify the following risks that are dangerous for the coming generation (preschool children and teenagers): risks to personal health; risks of disorders of psychological children health and psychological wellbeing; risks for the mental abilities and educational-cognitive activity distortion etc. There are proposed the technologies of training of the children to the critical perception of the advertising and hostile propaganda.

**Keywords:** information space; preschool children; teenagers; advertising and hostile propaganda.

---

Процесс информатизации современного российского общества чрезвычайно динамичен: объем информационных потоков, создаваемых СМИ и Интернетом увеличивается с каждым годом. Информационной средой, воздействующей на сознание детей и подростков, является всемирная сеть Интернет, средства массовой информации: телевидение, кино, печатная продукция (журналы развлекательного характера), реклама. В отдельную группу воздействующих на ребенка факторов можно отнести общественное мнение, идеологию, социальные стереотипы, которые

также во многом являются следствием информационной пропаганды; данная группа факторов воздействует на ребенка в семейной среде, в группе сверстников, в школе.

Практически все информационные потоки содержат информацию рекламного или пропагандистского характера.

Чем потенциально опасна информация рекламного и пропагандистского характера:

– рекламируемый товар может иметь скрытые негативные свойства или положительные характеристики товара неоправданно преувеличены;



– реклама и информационная пропаганда способствует созданию социальных стереотипов, может выступать для ребенка неким ориентиром, сформировать определенные установки;

– систематическое воздействие информации рекламного характера формирует определенный стереотип потребительского поведения, основанный на минимизации приложенных умственных усилий.

Человеческий мозг работает по принципу экономии ресурсов (гораздо быстрее наше внимание привлечет рекламный слоган, нежели длинная научная статья), а форма предъявления рекламной информации этому принципу удовлетворяет, другими словами, реклама тренирует привычку «потреблять не задумываясь».

Независимо от цели (будь то социальная реклама или реклама товаров, информационная пропаганда) форма предъявления данной информации носит следующие характеристики:

– привлекательная «обертка» (дизайн), оригинальные дизайнерские решения при разработке рекламных продуктов позволяют не только привлечь внимание, но и скрывать негативные стороны рекламируемого товара;

– прямое или косвенное обещание определенных выгод, создание положительного имиджа в случае исполнения реципиентом того, что заявлено в рекламе, являются стимулами к потреблению указанного товара или услуги, приобщению к определенной идеологии.

– упрощенные словесные конструкции (слоганы, лозунги), минимизируют степень приложенных для их обработки умственных усилий и побуждают реципиента воспользоваться предлагаемой схемой.

Дети и подростки, вследствие низкой степени критичности, недостаточной осведомленности, потреб-

ности в положительной оценке себя и своих действия, являются чрезвычайно восприимчивыми и к рекламе и к пропаганде. Узнаваемость брендов (герои мультфильмов), возможность отделить себя от взрослого сообщества (это только для детей), запоминаемость слоганов и другие привлекательные свойства рекламы, являются факторами, стимулирующими потребность в данном товаре; одобрение внутри референтной группы псевдонациональных антигуманных идей делает ребенка уязвимым к влиянию пропаганды ксенофобии и нацизма. Отсутствие своевременного вмешательства в процесс взаимодействия ребенка с информационными потоками чревато формированием привычки потреблять все, что рекламируется и низкой степени осознанности своего поведения. Формируется некритичный способ восприятия информации, ребенок становится уязвим к восприятию «готовых схем» решения проблем любого рода, что чревато ростом числа радикально настроенной молодежи, сепаратизма, ксенофобии.

Повышение степени осознанности воспринимаемой информации достигается путем формирования у ребенка привычки задавать самому себе вопросы и отвечать на них: Как переформулировать то, что предлагает реклама (подобрать синоним)? Что обещают в рекламе и что я на самом деле получу? Что я на самом деле знаю об этом товаре (состав, калорийность, воздействие на организм)? Действительно ли это мне нужно? Вопрос-ответная форма позволяет отойти от предложенной схемы, увидеть ситуацию с другой стороны, сформировать свое собственное отношение.

Решение проблемы повышения критичности детей и подростков при восприятии информации рекламного и пропагандистского характера представляется возможным в том случае,



если взрослые (педагоги, родители) сами демонстрируют осмысленную мотивацию, не склонны к упрощению и стереотипизации сложных явлений; побуждают детей задумываться над происходящим, отличать собственные установки от навязанных, собственную точку зрения от общепринятых стереотипов.

### Библиографический список

1. Ениколопов С. Н. «Нельзя быть простым!» // Электронное периодическое издание «Новая газета». – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/society/64628.html>, свободный. [Дата обращения 19.09.15].
2. Пазухина С. В. Телевизионные передачи как средство формирования миро-

воззрения современной молодежи // Молодежь как активный субъект современного общества: материалы Международной научной конференции. – 2013. – С. 198–213.

### Bibliograficheskiy spisok

1. Enikolopov S. N. «Nelzya byit prostym!» // Elektronnoe periodicheskoe izdanie «Novaya gazeta». Rezhim dostupa: <http://www.novayagazeta.ru/society/64628.html>, svobodnyiy. [Data obrascheniya 19.09.15].
2. Pazuhina S. V. Televizionnyie peredachi kak sredstvo formirovaniya mirovozzreniya sovremennoy molodezhi // Molodezh kak aktivnyiy sub'ekt sovremennogo obschestva: materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. 2013. – S. 198–213.

© Филиппова С. А., 2015