Курсовая работа

«Мнение россиян о рекламе с участием детей»

Содержание

Введение

I. Методологическая часть

1.1 Актуальность, проблемная ситуация, цели, задачи, объект и предмет исследования

1.2 Методы социологического исследования, выборка, характеристика анкеты

1.3 Гипотеза и практическая значимость исследования

II. Основные результаты социологического исследования

III. Аналитическая часть

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

# Введение

Наша работа посвящена изучению мнения россиян о рекламе с участием детей. Можно сразу отметить, что проблематика участия в рекламе детей в настоящее время более чем актуальна. Подтверждением этого служит тот факт, что действующий закон "О рекламе", принятый в 1995 г., практически ежегодно дополняется жесткими ограничениями на участие детей и подростков в продвижении товаров.

Пристальное внимание законодателя к проблематике вполне понятно – по социологическим опросам крупнейших агентств реклама с участием детей раздражает россиян – потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг менее всего, а значит «отдача» от подобной рекламы выше. В то же время нельзя сказать, что в современном российском обществе по вопросу использования детей в рекламе есть какое-то единство. Этим определяется актуальность нашей работы предусматривающей проведение социологического исследования и анализ его результатов.

Цель нашей работы изучить мнение россиян о рекламе с участием детей.

Задачи, исходящие из указанной цели таковы:

- методологически описать проводимое исследование, путем постановки его целей и задач, объекта и предмета, описания проблемной ситуации, интерпретации и операционализации ключевых понятий, постановки гипотезы исследования.

- описать основные выводы, к которым мы пришли в ходе исследования;

- подвергнуть анализу полученные результаты.

Исходя из указанных целей и задач, формируется структура работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы и приложений.

# Методологическая часть

## 1.1 Актуальность, проблемная ситуация, цели, задачи, объект и предмет исследования

Актуальность нашего социологического исследования определяется рядом факторов. В первую очередь следует отметить тот факт, что Подтверждением этого служит тот факт, что действующий закон "О рекламе", принятый в 1995 г., практически ежегодно дополняется жесткими ограничениями на участие детей и подростков в продвижении товаров.

На настоящий момент изображение несовершеннолетних уже запрещено в рекламе спиртных напитков и пива, табака и других товаров, не предназначенных для детей.

Недавно правительство подготовило очередные поправки к законопроекту, в которых предлагается распространить запрет на участие детей в рекламе лекарственных средств, медицинской техники и биологически активных добавок (БАД). Запрет будет касаться также детских лекарств и витаминов.

Пристальное внимание законодателя к проблематике вполне понятно – по социологическим опросам крупнейших агентств реклама с участием детей раздражает россиян – потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг менее всего, а значит «отдача» от подобной рекламы выше.

В контексте нашей работы представляется необходимым изучить рекламную продукцию с участием детей с точки зрения современного маркетинга.

В целом, использование детского образа в рекламе вызывает положительные эмоции и, как следствие, является мощным фактором привлечения внимания потенциальных потребителей.

Потребительский круг детских товаров включает женщин в возрасте 21 – 45 лет, домохозяйки или служащие. Именно на эту аудиторию и рассчитаны рекламные ролики с участием детей[[1]](#footnote-1).

На мужчин рекламная продукция с участием детей воздействует гораздо меньше. Связано это с тем, что восприятие детского образа мужчинами и женщинами несколько различно.

Это объясняется наличием у женщин материнского инстинкта, который определен биологически и при виде детей у нее возникает чувство жалости и сострадания, близости с ним, эмоциональная отзывчивость матери.

В то же время, чувства отца просыпаются, кода он берет своего дитя на руки, поэтому, видя чужих детей на экране у мужчин, не возникает никаких чувств.

Приведем описание некоего идеального рекламного ролика с участием ребенка. Он выглядит следующим образом[[2]](#footnote-2):

- летнее время или, по крайней мере, солнечный день;

- вокруг природа в ярких сочных красках;

- звучит спокойная, непринужденная детская мелодия;

- возраст ребенка от 1 года до 5 лет;

- ребенок обязательно должен быть в составе семьи;

- ребенок должен искренне смеяться и рекламировать только товары детского назначения.

В скобках отметим, что это «идеальный» рекламный ролик и на практике дети участвуют в рекламе других (недетских) товаров, а также в рекламе социальной.

Существует, также, обобщенный портрет ребенка в рекламном ролике: от 1 года до 10 лет, пол не важен, здоровый (розовые щечки, пухленький), активный, сообразительный, «думающий» ребенок[[3]](#footnote-3).

Таковы основные взгляды на рекламную продукцию с участием детей с точки зрения современной коммерции.

В то же время исследования многочисленных агентств по изучению общественного мнения, свидетельствуют о том, что отношение россиян к рекламе с участием детей довольно неоднозначно и включает в себя многочисленные аспекты и тенденции. Этим определяется актуальность нашего социологического исследования.

Определим проблемную ситуацию нашего социологического исследования, в данном случае ею определяется современное общественное мнение россиян относительно рекламы с участием детей.

К основным понятиям нашего исследования мы отнесем такие понятия как «дети» и «реклама».

Остановимся на понятии «дети»[[4]](#footnote-4). Дети в общем случае определяются как люди в период детства и взросления. Возрастные границы детства разнятся в различных культурах, теориях жизненного цикла и юридических системах. В общем случае, ребёнком называют человека от рождения до наступления половой зрелости.

В настоящее время «Конвенция о правах ребёнка» определяет ребёнка как человеческое существо до достижения восемнадцатилетнего возраста.

В соответствии с международным и российским законодательством ребёнок от рождения имеет неотъемлемые права, которые гарантируются ему государством:

- ребёнок, как и любое человеческое существо, имеет неотъемлемое право на жизнь;

- на уважение его взглядов и права свободного выражения этих взглядов по всем затрагивающим его вопросам;

- иметь и выражать своё мнение;

- право получать и передавать информацию в различных формах;

- право на защиту от дискриминации;

- право на образование;

право на отдых и досуг и т.д.

В рекламе под детьми, обычно подразумеваются люди в возрасте от 1 года до 14 лет.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке[[5]](#footnote-5).

По законодательству Российской Федерации реклама различается на:

- коммерческую рекламу

- политическую рекламу (в том числе и предвыборную)

- социальную рекламу (которая направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства).

Дети, как правило, привлекаются к участию в коммерческой и социальной рекламе, однако существуют факты участия их и в социальной рекламе.

Цель исследования. Социологическое исследование, проводимое нами, призвано раскрыть некоторые аспекты отношения россиян к рекламе с участием детей.

Задачи исследования. Исследовать аспекты отношения россиян к рекламе с участием детей в зависимости от вида рекламы (коммерческая, социальная, политическая), проанализировать, с чем связаны положительные и отрицательные моменты восприятия этой рекламы, понять, как меняется отношение россиян к рекламе с участием детей в зависимости от их возраста, уровня образования, социального положения, а также от фактора наличия своих детей.

Объект нашего социологического исследования – мнение россиян относительно использования ряда приемов в современной рекламе.

Предметом нашего социологического исследования выступит мнение россиян об участии в рекламе детей.

## 1.2 Методы социологического исследования, выборка, характеристика анкеты

Методы сбора первичной социологической информации. В данном случае основным методом будет опрос с помощью анкетирования.

Место, время проведения исследования, название инструментария. Местом проведения опроса мы определим два московских вуза РГГУ им МГТУ им. Баумана, ОАО «Электро ЗВИ», Московскую лизинговую компанию и ОАО «Теплосетевая компания». Время проведения – май 2010 года.

Характеристика инструментария. Основной инструментарий – анкета из 15 вопросов.

Выборка. Наше исследование принадлежит к типу выборных исследований, а значит, подразумевает определенную выборку респондентов. В основе выборки лежит квотный отбор респондентов – по социальным слоям, возрасту, полу.

По типу наша выборка принадлежит к одноступенчатым выборкам, то есть основной принцип - простой отбор с использованием соответствующего принципа из генеральной совокупности в выборочную. Число наших респондентов – 100 человек (то есть погрешность результатов + - 7%) в возрасте от 18 до 55 лет. Важным элементом нашего исследования служит тот факт, что половина из опрашиваемых к моменту анкетирования имела своих детей, вторая половина еще нет.

Респонденты выбирались в случайном порядке, а обработка данных производилась по нескольким направлениям:

- выделение социальных факторов, влияющих на восприятие рекламы (пол, возраст, образование) и последующее сравнения результатов опроса;

- - общее отношение к рекламе с участием детей.

Метод обработки эмпирических данных. Основным методом обработки будет, анализ взаимозависимостей между социальными характеристиками, классификация и типологизация полученных данных.

Перейдем к характеристике нашего основного инструментария – анкеты. Вопросы в ней можно условно разделить на две группы.

Первая из них касается социально-демографических характеристик респондентов. Вопросы в ней касаются наличия (отсутствия) детей, при наличии последних – их количества, возраста респондентов, пола, семейного положения, социального статуса, уровня образования и доходов.

Вторая группа содержит специальные вопросы, подобранные с целью решения поставленных нами целей им задач.

Они касаются общего отношения респондентов к современной рекламе, отношения респондентов к участию детей в коммерческой, социальной и политической рекламе, выявления эмоций респондентов при просмотре рекламы с участием детей, а также отношения анкетируемых к возможному участию их детей (настоящих или будущих) в рекламе, а также допустимому, по мнению респондентов, возрасту участия ребенка в рекламе (анкета представлена в приложении 1).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что методы социологического исследования, выборка, характеристика анкеты позволяют решить основные цели и задачи, которые мы ставим перед собой в описываемом исследовании.

## 1.3 Гипотеза и практическая значимость исследования

Определим гипотезу нашего исследования. Гипотезой исследования послужат предположение о том, что использование детей в рекламе в глазах большинства россиян, в целом оправданно и отрицательных эмоций не вызывает.

Еще одной важной составляющей гипотез является предположение о том, что отношение россиян к рекламе с участием детей меняется под воздействием факта наличия (отсутствия) собственных детей.

Практическая значимость исследования заключается в том, что с помощью него можно определить отдельные аспекты отношения россиян к рекламе с участием детей в зависимости от вида рекламы (коммерческая, социальная, политическая), проанализировать, с чем связаны положительные и отрицательные моменты восприятия этой рекламы, понять, как меняется отношение россиян к рекламе с участием детей в зависимости от их возраста, уровня образования, социального положения.

Таким образом, в настоящей части изложения мы определили основные методологические составляющие социологического исследования, которое заключается в изучении отношения россиян к рекламе с участием детей, проводится в форме анкетирования (причем анкета состоит из 15 вопросов), выборка определена в 100 человек.

Важным элементом исследования служит тот факт, что половина из опрашиваемых к моменту анкетирования имела собственных детей, а вторая половина еще нет.

# II. Основные результаты социологического исследования

Итак, социологическое исследование, проводившееся нами в 2010 году, с целью выяснения отношения россиян к рекламе с участием детей дало определенные результаты, подробнее на которых мы остановимся ниже.

Как мы уже говорили, до начала исследования все респонденты были разделены на две части – на респондентов имеющих детей, и на респондентов таковы к моменту анкетирования не имевших. Как первая, так и вторая группа состояла из 50 человек.

Респондентам было предложена анкета из 15 вопросов, ряд из которых были связаны с социально-демографическими характеристиками респондентов, часть направлена на выяснение отношения россиян к участию в рекламе детей и на более частные вопросы, связанные с решением задач нашего эмпирического исследования.

Представим полученные результаты. Социально-демографические характеристики респондентов представлены в таблицах 1, 2, 3 и 4.

Таблица 1.

Сводные данные социально-демографических характеристики респондентов имеющих детей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пол | | Семейное положение | | | Количество детей | | | Возраст | | | |
| М | Ж | Состоит в браке | | Не состоит в браке | один | Два | Более | От 18 до 25 | От 25 до 40 | | От 40 до 55 |
| 23 | 27 | 38 | 12 | | 24 | 18 | 8 | 24 | | 15 | 11 |

Таблица 2.

Сводные данные социально-демографических характеристики респондентов детей не имеющих

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пол | | Семейное положение | | Возраст | | |
| М | Ж | Состоит в браке | Не состоит в браке | От 18 до 25 | От 25 до 40 | От 40 до 55 |
| 26 | 24 | 24 | 26 | 22 | 16 | 12 |

Таблица 3.

Уровень дохода и уровень образования респондентов имеющих детей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| М | Ж | Образование | | | | Уровень дохода | | |
|  | Высшее | | Среднее | Иное | Высокий | Средний | Низкий |
| 23 | 27 | 36 | 18 | | 6 | 12 | 29 | 9 |

Таблица 4.

Уровень дохода и уровень образования респондентов имеющих детей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| М | Ж | Образование | | | | Уровень дохода | | |
|  | Высшее | | Среднее | Иное | Высокий | Средний | Низкий |
| 26 | 24 | 33 | 21 | | 6 | 12 | 30 | 8 |

Ответы на специфические вопросы анкеты сгруппированы в таблицах 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Таблица 5.

Общее отношение к современной рекламе респондентов имеющих детей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| В целом положительное | | В целом отрицательное | | В целом нейтральное | |
| 24 | | 12 | | 14 | |
| Из них: | | | | | |
| М | Ж | М | Ж | М | Ж |
| 9 | 15 | 8 | 4 | 8 | 6 |

Таблица 6.

Общее отношение к современной рекламе респондентов детей не имеющих

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| В целом положительное | | В целом отрицательное | | В целом нейтральное | |
| 27 | | 10 | | 13 | |
| Из них | | | | | |
| М | Ж | М | Ж | М | Ж |
| 10 | 17 | 7 | 3 | 7 | 6 |

Таблица 7.

Отношение респондентов имеющих детей к участию детей в коммерческой, социальной и политической рекламе

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Коммерческая реклама  Отношение | | | Социальная реклама  Отношение | | | Политическая реклама  Отношение | | |
| Отрицательное | Положительное | Нейтральное | Отрицательное | Положительное | Нейтральное | Отрицательное | Положительное | Нейтральное |
| 12 | 32 | 6 | 18 | 28 | 4 | 38 | 4 | 8 |

Таблица 8.

Отношение респондентов имеющих детей к участию детей в коммерческой, социальной и политической рекламе

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Коммерческая реклама  Отношение | | | Социальная реклама  Отношение | | | Политическая реклама  Отношение | | |
| Отрицательное | Положительное | Нейтральное | Отрицательное | Положительное | Нейтральное | Отрицательное | Положительное | Нейтральное |
| 15 | 16 | 9 | 16 | 24 | 10 | 33 | 6 | 11 |

Таблица 10.

Эмоции, вызываемые рекламой с участием детей для респондентов имеющих детей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отрицательные | Положительные | Нейтральные |
| 3 | 35 | 12 |

Таблица 11.

Эмоции, вызываемые рекламой с участием детей для респондентов, не имеющих детей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отрицательные | Положительные | Нейтральные |
| 2 | 32 | 16 |

Таблица 9.

Возможность участия детей респондентов в рекламе и приемлемый возраст для этого

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Не исключающие возможность участия своих детей в рекламе | | | | | | | Исключающие возможность участия своих детей в рекламе |
| 23 | | | | | | | 27 |
| Если да, то приемлемый возраст для этого, с | | | | | | |
| Без ограничений | С 1 года | С 3 лет | С 5 лет | С 7 лет | С 10 лет | Старше |
| 2 | 0 | 4 | 6 | 5 | 4 | 2 |

Таблица 9.

Возможность участия будущих детей респондентов в рекламе и приемлемый возраст для этого

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Не исключающие возможность участия своих детей в рекламе | | | | | | | Исключающие возможность участия своих детей в рекламе |
| 29 | | | | | | | 21 |
| Если да, то приемлемый возраст для этого, с | | | | | | |
| Без ограничений | С 1 года | С 3 лет | С 5 лет | С 7 лет | С 10 лет | Старше |
| 3 | 2 | 7 | 7 | 5 | 4 | 1 |

Таковы основные результаты проводимого нами социологического исследования. Анализу их будет посвящена следующая глава нашей работы.

# III. Аналитическая часть

В настоящей части работы мы проанализируем те данные, которые мы получили эмпирическим путем и которые приводились в нашем предыдущем изложении.

В самом начале анкетирования все респонденты делились на две части – на лиц имеющих детей и на лиц их пока не имеющих. Такое разделение имело цель наглядно представить изменения в мнениях россиян, в зависимости от их семейного положения.

У большей части респондентов, которые имели детей, в настоящее время имеется один – два ребенка и они, как правило, состоят в браке. Возраст респондентов здесь колебался от 18 до 52 лет, причем основная часть анкетируемых была в возрасте от 18 до 25 лет и от 25 до 40 лет. Женщин в этой группе 27, мужчин – 23.

Большая часть респондентов, которые на момент анкетирования детей не имели, в браке не состоит (хотя число семейных респондентов тут также довольно велико). Возраст респондентов здесь колебался от 19 до 53 лет, причем основная часть была в возрасте от 18 до 25 лет и от 25 до 40 лет.

Женщин в этой группе 26, мужчин – 24.

Уровень образования в обеих группах респондентов довольно высок – большая часть из них имеет высшее образование и уровень своего дохода сами определяют как средний. Общее количество респондентов с низким, по собственным оценкам, уровнем дохода не превышает 20% в каждой из групп.

Род деятельности анкетируемые называли самые разные, но наиболее популярный ответ, который дали 65 % всех опрошенных – это наемный работник, второй по популярности ответ – служащий дали 18% респондентов. Количество анкетируемых имеющих «собственное дело» сравнительное невелико – 7%, также невелико и количество безработных – 4%.

Таким образом, имеются две группы респондентов, разделенных по признаку наличия (отсутствия) детей. Социальное положение, уровень образование, деление на возрастные группы, градация по половому признаку, в целом, в каждой из групп сравнима с другой. Таким образом, можно заключить, что основное различие между группами – отсутствие/наличие детей, что и требовалось для настоящего исследования.

Перейдем к анализу специальных вопросов, направленность которых была связано непосредственно с целями и задачами исследования.

Для решения первой задачи - исследовать общее отношение анкетируемых к рекламе, был предусмотрен специальный вопрос об общем отношении респондентов к современной рекламе.

Значительная доля респондентов имеющих детей в целом положительно относятся к современной рекламе (24 человека из опрошенных, причем 15 из них – женщины). Нейтрально к рекламе относятся чуть меньше – 14 респондентов (8 мужчин и 6 женщин). Отрицательные эмоции реклама вызывает у 12 респондентов этой группы, восемь из которых – мужчины, четыре – женщины. Здесь можно проследить явную связь отношения к рекламе и возраста анкетируемых. Так 10 из 12 респондентов, отметивших, что современная реклама вызывает у них негативные эмоции, были в возрасте от 40 лет, в то же время респонденты, отметившие, что положительно относятся к современной рекламе, в основном молодые люди до 25 лет.

Перейдем к тем ответам, которые дали на рассматриваемый вопрос бездетные респонденты. Большая часть из них относятся к современной рекламе в целом положительно (27 респондентов, 17 женщин, 10 мужчин). Нейтральное отношение указали 13 (7 мужчин, 6 женщин) респондентов, отрицательное – 10 (семь мужчин, 3 женщины). Связь отношения к рекламе и возраста анкетируемых здесь также явно присутствует.

Следующий вопрос подразумевал оценку респондентами использования детей для нужд коммерческой, социальной и политической рекламе.

Для группы респондентов имеющих детей, характерно в целом:

- положительное отношение к участию детей в коммерческой рекламе (положительный ответ – 32 анкетируемых, отрицательный – 12, нейтральный – 6);

- положительное отношение к участию детей в социальной рекламе (положительный ответ – 28 анкетируемых, отрицательный – 18, нейтральный – 4);

- отрицательное отношение к участию детей в социальной рекламе (положительный ответ – 4 анкетируемых, отрицательный – 38, нейтральный – 8);

Для группы респондентов детей не имеющих, характерно в целом:

- положительное отношение к участию детей в коммерческой рекламе (положительный ответ – 16 анкетируемых, отрицательный – 15, нейтральный – 9);

- положительное отношение к участию детей в социальной рекламе (положительный ответ – 24 анкетируемых, отрицательный – 16, нейтральный – 10);

- отрицательное отношение к участию детей в социальной рекламе (положительный ответ – 6 анкетируемых, отрицательный – 33, нейтральный – 11).

Как мы видим, общая тональность ответов в обеих группах, в целом, соответствуют друг другу, однако отметим, что количество нейтральных ответов во второй группе явно больше, что свидетельствует о том, что респонденты этой группы менее эмоционально относятся к изучаемому вопросу, по вполне объективным причинам.

Следующий вопрос анкеты был направлен на выявление наличия (или отсутствия) отрицательных эмоций вызываемых рекламой с участием детей.

Большинство респондентов первой группы испытывают в целом, положительные эмоции, когда видят в рекламе детей (35 из опрошенных), 12 относятся к этому нейтрально и лишь у 3 респондентов такая реклама вызывает отрицательные эмоции.

Большинство респондентов второй группы (32), также группы испытывают в целом, положительные эмоции, когда видят в рекламе детей, 16 относятся к этому нейтрально и лишь у 2 респондентов такая реклама вызывает отрицательные эмоции.

В скобках отметим, что такие данные исследования, в целом, перекликаются с исследованиями, проводившимися в 2009 году такими центром как «Левада центр», согласно результатом, которого реклама с участием детей раздражала россиян менее всего из всего рекламного массива.

Следующий, весьма важный вопрос нашей анкеты был связан с возможностью участия детей респондентов (имеющихся или будущих) в рекламных компаниях.

В первой группе респондентов, которые имели детей, исключающих возможность участия своих детей в рекламе совсем, было больше – 27 человек. Из 23 ответивших положительно, при этом уточнили, что приемлемый возраст для этого с 5, 7 или 10 лет и старше. Возможность участия своих детей в возрасте до года в рекламной компании была исключена полностью, а возможность участия с трех лет до пяти отметили 4 респондента.

В целом, это также перекликается с результатами уже упомянутого нами исследования «Левада-центр» в котором уточнялось, что ряд россиян действительно допускают возможность участия своих детей в рекламных компаниях, однако при условии контроля над съемками, только в рекламе детского товара и при наличии согласия со стороны ребенка, то есть только после достижения трехлетнего возраста.

Во второй группе исключающих возможность участия своих будущих детей в рекламных акциях оказалось меньше – 21 опрошенный. Из 29 давших положительный ответ возраст «без ограничений» отметили трое, с года – 2, с трех и пяти лет – по семь респондентов, с 10 лет – 4 и старше 1.

Как видно из приведенных цифр респонденты, не имеющие детей, настроены на участие своих будущих детей в рекламе более позитивно.

В целом, проведенное исследование свидетельствует о том, что россияне в целом воспринимают современную рекламу с участием детей, в целом положительно, положительно также они относятся к тому, что дети привлекаются к рекламным компаниям коммерческой и социальной направленности, однако, отрицательно относятся к участию детей в рекламе политической.

Большинство респондентов имеющих детей отрицательно относятся к возможности участия своих детей в рекламе, а ответившие положительно уточнили, что такой факт будут возможен лишь по достижении ребенком определенного возраста. Респонденты, не имеющие детей, настроены на участие своих будущих детей в рекламе более позитивно.

В целом можно заключить, что участие детей в рекламе – весьма деликатный вопрос, который может ранить родительские чувства потенциальных потребителей и что современная политика ограничения участия детей в рекламе, в целом, имеет под собой веские основания, несмотря на то, что у ряда потребителей такая реклама вызывает положительные эмоции и, соответственно, покупательский интерес.

# Заключение

Теперь, в соответствии с поставленными целями и задачами сформулируем основные выводы нашей работы.

Итак, проблематика участия в рекламе детей в настоящее время более чем актуальна. Подтверждением этого служит тот факт, что действующий закон "О рекламе", принятый в 1995 г., практически ежегодно дополняется жесткими ограничениями на участие детей и подростков в продвижении товаров. Пристальное внимание законодателя к проблематике вполне понятно – судя по социологическим опросам крупнейших агентств, реклама с участием детей раздражает россиян – потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг менее всего, а значит «отдача» от подобной рекламы выше. В то же время нельзя сказать, что в современном российском обществе по вопросу использования детей в рекламе есть какое-то единство.

Для изучения отношения россиян к рекламе с участием детей мы разработали социологическое исследование, которое проводится в форме анкетирования (причем анкета состоит из 15 вопросов), выборка определена в 100 человек. Важным элементом исследования служит тот факт, что половина из опрашиваемых к моменту анкетирования имела собственных детей, а вторая половина еще нет.

Анализ результатов проведенного нами исследования свидетельствует о том, что россияне в целом воспринимают современную рекламу с участием детей, в целом положительно, положительно также они относятся к тому, что дети привлекаются к рекламным компаниям коммерческой и социальной направленности, однако, отрицательно относятся к участию детей в рекламе политической.

Большинство респондентов имеющих детей отрицательно относятся к возможности участия своих детей в рекламе, а ответившие положительно уточнили, что такой факт будут возможен лишь по достижении ребенком определенного возраста. Респонденты, не имеющие детей, настроены на участие своих будущих детей в рекламе более позитивно.

В целом можно заключить, что участие детей в рекламе – весьма деликатный вопрос, который может ранить родительские чувства потенциальных потребителей и что современная политика ограничения участия детей в рекламе, в целом, имеет под собой веские основания, несмотря на то, что у ряда потребителей такая реклама вызывает положительные эмоции и, соответственно, покупательский интерес.

# Список использованной литературы

1. Брыц В. Нарушение прав личности в рекламе. – М.: ИМТ, 2007. – 272 с.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 320 с.
4. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фониум, 2004. – 308с.
5. Отношение россиян к рекламе. – М: Левада-Центр, 2009. – 340 с.

# Приложение

АНКЕТА

«Отношение россиян к рекламе с участием детей»

1. Имеете ли вы в настоящее время детей?

Да Нет (отметьте нужное)

1. Если да, то сколько их?

1 2 3 более

1. Ваш возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_ (впишите)
2. Ваш пол

М Ж (отметьте нужное)

1. Ваше семейное положение

состою в браке не состою в браке (отметьте нужное)

1. Ваш род деятельности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (предприниматель, служащий и т.д.)
2. Ваше образование \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (напишите)
3. Как Вы сами оцениваете уровень Вашего дохода

Высокий Средний Низкий

1. Определите свое общее отношение к современной рекламе

Положительное Отрицательное Нейтральное

1. Корректно ли на Ваш взгляд участие детей в коммерческой рекламе?

Да Нет Не знаю

1. Корректно ли на Ваш взгляд участие детей в социальной рекламе?

Да Нет Не знаю

1. Корректно ли на Ваш взгляд участие детей в политической рекламе?

Да Нет Не знаю

1. Вызывает ли у Вас реклама с участием детей негативные эмоции?

Да Нет Не знаю

1. Рассматриваете ли Вы возможность, что Ваши дети (настоящие или будущие) будут участвовать в рекламе с Вашего согласия?

Да Нет Не знаю

1. Если вы ответили «Да» на предыдущий вопрос, то с какого возраста ребенка для Вас это приемлемо?

Без ограничений с 1 года с 3 лет с 5 лет с 7 лет с 10 лет Старше

СПАСИБО ЗА ЗАПОЛНЕНИЕ АНКЕТЫ!

1. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. С. 156. [↑](#footnote-ref-1)
2. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фониум, 2004. – 308с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. С. 138. [↑](#footnote-ref-3)
4. Приводится по: Брыц В. Нарушение прав личности в рекламе. – М.: ИМТ, 2007. С. 116. [↑](#footnote-ref-4)
5. Приводится по: Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. С. 10. [↑](#footnote-ref-5)