

**Реклама и дети: защита прав несовершеннолетних на информационную безопасность**

*Шашкина Анастасия*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема студент*

*Тимашкова Полина*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема студент*

*Королева Ирина Васильевна*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема к.п.н., доцент*

**Аннотация**

В статье анализируется проблема информационной безопасности несовершеннолетних и влияние на нее современной рекламы. Автором анализируются причины высокой эффективности рекламных сообщений, обращенных к детям, объекты запрещенной и ограниченной информации для распространения среди несовершеннолетних, законодательные аспекты регулирования вопросов информационной безопасности несовершеннолетних.

**Ключевые слова:** реклама, информация, информационная безопасность, защита прав несовершеннолетних.

**Advertising and children: protection of the rights of minors for information security**

*Shashkina Anastasia*

*Sholom Aleichem Priamursky State University students*

*Timashkova Polina*

*Sholom Aleichem Priamursky State University students*

*Koroleva Irina Vasilevna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University  
Candidate of pedagogical sciences, associate professor*

**Abstract**

The article analyzes the problem of information security of minors and the impact of modern advertising on it. The author analyzes the reasons for the high effectiveness of advertising messages addressed to children, objects of restricted and restricted information for distribution among minors, and legislative aspects of the regulation of information security issues for minors.

**Keywords:** advertising, information, information security, protection of the rights of minors.

Современный мир наполнен огромным количеством рекламы. Она встречается везде: на улицах, в магазинах, на зданиях, остановках. Но чаще всего реклама – современные гаджеты. Мы зачастую можем увидеть рекламу в наших гаджетах, которыми пользуются, в том числе, и дети. Телевизор, радио, мобильные телефоны с открытым доступом к сети интернет. И все давно привыкли к этому. Мы забываем, что реклама, и вся информация, доносящаяся до нас, непосредственно влияет на детей. И не всегда хорошо. Дети имеют право на информационную безопасность, но часто их права бывают нарушены [1].

Реклама в современном мире – сложный многоликий феномен. Существовая одновременно в пространстве социума и маркетинга, она постоянно расширяет зону своего влияния и стремится к роли «медиа-диктатора». Помогая человечеству решать архиважную и сверхсложную задачу выбора, реклама ограничивает человека в самостоятельности и ответственности. Реклама реагирует на потребности, сама их формирует и снова на них отвечает своим «выгодным» предложением. Вряд ли человечество заметило тот момент, когда реклама стала диктовать ему ценности, контролировать их и управлять ими. И если раньше реклама вела «разговор» только со взрослой частью населения, сегодня ее внимание все чаще и интенсивнее обращается в сторону несовершеннолетних. Существенное отличие детей в возрасте до 18 лет заключается в их дееспособности, вернее в отсутствии ее. Казалось бы, это само по себе должно было стать барьером для появления «ювенальной рекламы», но представление о детях как о безусловных ценностях, как объектах всеобщей любви позволяет рекламистам очень эффективно использовать обращение к несовершеннолетним напрямую или, используя их образы, умилять взрослых [2].

Почему реклама, обращенная к несовершеннолетним, обладает высокой эффективностью? Назовем несколько причин, которые считаем наиболее существенными.

1) В силу несформированности сознания и ценностных ориентиров дети легко присваивают любые ценности, которые связывают с собственной «выгодой» или преимуществами.

2) В период социального становления ребенок накапливает багаж «готовых решений» и потому с желанием заполняет пустое пространство всем, что кажется ему интересным.

3) Сознание несовершеннолетнего имеет низкую критичность по отношению к внешним источникам информации (отличных от родителей, учителей и т.п.).

4) Ну и последнее, ребенок, находясь в социальной среде постоянно решает задачи коммуникативного характера: сначала встраивается в окружение (стать, как все), потом отстраивается от окружения (проявить индивидуальность). Все эти психосоциальные условия развития молодого поколения делают его уязвимым с точки зрения информационных потоков, каковыми и являются рекламные сообщения. Именно поэтому защита прав несовершеннолетних на информационную безопасность связана и с рекламным производством.

Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» разделяет такую информацию на 2 категории: подлежащую запрету и ограниченному распространению.

По закону запрещена для распространения среди детей информация:

- 1) побуждающая детей к причинению вреда здоровью, самоубийству;
- 2) способная вызвать желание употребить наркотики, табак, алкоголь, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;
- 3) отрицающая семейные ценности, пропагандирующая нетрадиционные сексуальные отношения и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;
- 4) содержащая нецензурную брань;
- 5) порнография [3].

Ограничение распространения информации среди детей связывает законодатель с определенными возрастными категориями. В соответствии с видами этой информации осуществляется ее классификация (для детей, не достигших возраста 6 лет; достигших 6 лет; достигших 12 лет; достигших 16 лет; и информационная продукция, запрещенная для детей), и присваивается знак информационной продукции (0+, 6+, 12+, 16+, 18+). Однако, несмотря на введенные возрастные квалификации, дети продолжают получать адресованные не им рекламные послания. Зачастую они просто игнорируют возрастные ограничения, ведь фактически их никто не контролирует. Здесь возрастает роль родительского контроля [4].

Ограничению подлежит следующая информация:

- 1) изображение или описание жестокости, физического и (или) психического насилия, преступления или иного антиобщественного действия;
- 2) вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания смерти, заболевания, самоубийства, аварии или катастрофы и (или) их последствий;
- 3) изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной;
- 4) содержащая бранные слова и выражения, не относящиеся к нецензурной брани.

Достаточно обширно и невнятно закон формирует инструменты запретов и ограничений. В каждом случае вероятнее всего потребуется сложная экспертиза материалов с привлечением лингвистов, психологов и т.д. [3].

Говоря о законодательстве в рекламной сфере, необходимо более подробно рассмотреть его с точки зрения права несовершеннолетнего на информационную безопасность. 13 марта 2006 года был принят Федеральный закон Российской Федерации №38-ФЗ «О рекламе». В качестве целей закона названы развитие товаров и услуг, реализация права потребителя на получение добросовестной и достойной рекламы. Нет сомнений, что это должно касаться и несовершеннолетних. Первоначально при разработке и принятии первого российского Федерального закона «О рекламе» от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ законодатели придерживались точки зрения, что размещение рекламы в детских программах оказывает отрицательное воздействие на детей, поэтому такая реклама не допускалась. Однако под предлогом обеспечения финансирования вещания для детей, в новый закон была введена статья 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе». Согласно этой статье «...в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

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

- побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

- создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

- создание у несовершеннолетнего впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

- формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

- показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

- преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

- формирование у несовершеннолетнего комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью...» [5].

Достаточно тесно данный набор ограничений коррелирует с законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», расширяет его. Обращает внимание на рекламирование определенных товаров и упускает ряд позиций, видимо предполагая, что бранные слова и выражения, описания смерти, заболевания и т.п. не может появиться в рекламе ни при каких обстоятельствах. Если законодатель считает, что подобных запретов и ограничений достаточно в одном законе, то зачем дублировать остальные? Зачастую, реклама нарушает многие пункты этого закона, в том числе этой статьи. В связи с тем, что законодательство несовершеннолетне, существует масса путей ухода от ответственности.

Реклама влияет на формирование мировоззрения и взгляды детей. Наиболее желанные для рекламодателей зрители – дети 4-6 лет. В этом возрасте они не понимают подлинную меркантильную сущность рекламы. Для них она является волшебным миром, в котором всё настоящее. Разные герои рекламных фильмов воспринимаются малышами как вполне реальные личности. У них определённый образ жизни, вкусы и пристрастия. И потому детям хочется подражать своим кумирам, которых они наблюдают на телевизионных экранах и в других гаджетах. Дети с малых лет с подачи рекламы легко усваивают многие «правила» о том, что человек может стать счастливым, если ему купят новый мобильный телефон; может стать здоровым, если выпьет полезный йогурт или стакан натурального сока; сильным, если съест привычный для нас шоколад или же пачку чипсов; красивым, если будет пользоваться средством от прыщей. Все эти рекламные «идеи» разрушают здоровый образ жизни, отвлекают внимание детей от истинных ценностей жизни, которым хотят научить своих детей родители. Когда-то никому и в голову не могло прийти, что реклама может принести колоссальный вред детям, однако, сегодня психологи единодушно утверждают, что реклама делает детей излишне агрессивными, легковозбудимыми, прививает ложные жизненные ценности. Психологи убеждены, что мощная рекламная пропаганда, ориентированная на роскошь и богатство, формирует комплексы у детей, живущих в семьях с невысоким материальным достатком. Те становятся агрессивными и неуправляемыми. Их юные души переполняют чувства обиды и неудовлетворённости. А это порождает агрессию и, как следствие, тяжкие преступления [6].

Особо следует сказать и о подростках. Они составляют значительную часть телеаудитории, причем активную, в силу возраста, постоянно стремящуюся к новизне. Рекламодатели очень стремятся понравиться подросткам. Речь героев рекламных роликов насыщена подростковым сленгом такие как: «клеевая» жвачка, «классное» молоко, «крутая» газировка. Обилие рекламы в окружающем мире и отсутствие контроля в её «потреблении» растят из человека самую настоящую потребительскую машину, которая должна покупать всегда и при любых обстоятельствах. Потребление становится смыслом жизни. А подает эту идею молодому поколению реклама. Вернее сказать, продает, т.к. часть расходов на рекламу будет включена в его стоимость. Жизнь таких людей ориентирована на потребление, овладение той или иной вещью – вот критерий успешности тысяч и тысяч детей, ориентированных в социальной среде рекламными слоганами. Производители буквально подсаживают население «на иглу» потребления, создавая культ своей продукции, подогревая интерес к ней всё новыми и новыми её образцами.

Реклама целиком и полностью подчиняет подрастающего ребёнка себе, полностью заполняя собой все его каналы информации. Отсюда столь огромное нежелание читать среди нового поколения людей, ведь чтение – это удовольствие посредством совершения усилий. А отныне для удовольствия не нужно трудиться, для этого нужно покупать снова и снова. Поэтому

психологи советуют родителям как можно реже подпускать своих детей к экранам телевизора и прочим гаджетам. Родители должны своим примером показывать ребенку, что жизнь не состоит только из работы и телевизора.

К сожалению, реклама коммерческого характера слабо выдерживает требования социальной ответственности. При этом следует отметить расширяющийся постоянно спектр социальной рекламы в средствах массовой информации. Но часто и эта реклама «грешит» против требований об информационно безопасности несовершеннолетних. Предупреждая детей о социальных пороках и проблемах, вооружает детей некачественной и потенциально опасной информацией о способах нарушения закона и формах рискованного поведения (зацеперы, селфи и т.п.) [7].

В статье 6 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон № 38-ФЗ) дан обширный перечень запретов, призванных защитить детей от вредной для них информации, содержащейся в рекламе. Запреты предусмотрены для того, чтобы не допустить в рекламе неуважительного отношения к старшим, унижения родителей и воспитателей, возникновения у самих детей нежелательных эмоций, а также формирования у них различных комплексов. За нарушения законодательства о рекламе (за исключением некоторых специфических случаев) антимонопольные органы привлекают нарушителей к ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ. Она предусматривает наложение штрафа на граждан в размере от 2000 до 2500 руб.; на должностных лиц – от 4000 до 20 000 руб.; на юридических лиц – от 100 000 до 500 000 руб. Но для того, чтобы привлечь нарушителя к ответственности, нужно приложить немало усилий. А в это время подрастающее поколение потребляет некачественный рекламный продукт.

### **Библиографический список**

1. Дударева А. Внимание! Дети! [http://rupr.ru/art/raznoe-vnimanie\\_deti.php](http://rupr.ru/art/raznoe-vnimanie_deti.php)
2. Лебедев А.Н. Две методологические традиции в психологии рекламы. <http://www.advertology.ru/article17506.htm>
3. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ
4. Ярв А.В., Титов Е.В. Защита детей от негативного воздействия рекламы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. Т. 2. № 9. С. 274-275.
5. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ
6. Волкова О. Детское здоровье. Влияние рекламы на ребенка // Мой кроха и я. 2007. №7. С. 5-6.
7. Воротилкина И.М., Невеличко Л.Г., Николаева Н.С., Чугунова Н.Ю., Королева И.В., Герасименко Н.М., Медведев А.И. Реклама и современное общество. Биробиджан, 2016.