

УДК 659.1

## ***ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ПОДРОСТКОВ***

***Бабина Ю. В.***

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, Новосибирск*

***Батоцыренова Д. Б.***

*студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, Новосибирск*

### **Аннотация**

В статье рассматривается проблема воздействия рекламы на психическое здоровье подростков — одной из наиболее уязвимых категорий потребителей. Анализируются психологические механизмы восприятия рекламных сообщений подростками, включая повышенную внушаемость, эмоциональную лабильность и стремление к подражанию. Выявляются основные негативные последствия рекламного воздействия: формирование потребительского мышления, развитие комплексов неполноценности, нереалистичные ожидания, а также связь между коммерческой рекламой и психологическим дистрессом. Особое внимание уделяется влиянию алгоритмов социальных сетей, усугубляющих тревожные состояния подростков. На основе анализа научной литературы и эмпирических исследований предлагаются направления профилактики негативного воздействия рекламы на подрастающее поколение.

**Ключевые слова:** реклама, подростки, психическое здоровье, психологическое воздействие, внушаемость, психологический дистресс, социальные сети, FOMO

## ***THE IMPACT OF ADVERTISING ON THE MENTAL HEALTH OF ADOLESCENTS***

***Babina Yu. V.***

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

***Batotsyrenova D. B.***

*Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

### **Abstract**

This article examines the impact of advertising on the mental health of adolescents, one of the most vulnerable consumer groups. It analyzes the psychological mechanisms by which adolescents perceive advertising messages, including heightened suggestibility, emotional instability, and the desire to imitate. It identifies the key negative consequences of advertising exposure: the development of consumerist thinking, the development of inferiority complexes, unrealistic expectations, and the link between commercial advertising and psychological distress. Particular attention is paid to the influence of social media algorithms, which exacerbate anxiety in adolescents. Based on an analysis of scientific literature and empirical research, it proposes strategies for preventing the negative impact of advertising on the younger generation.

**Keywords:** advertising, teenagers, mental health, psychological impact, suggestibility, psychological distress, social media, FOMO

Современный мир невозможно представить без рекламы. Она окружает подростка повсеместно: на экране телевизора, в ленте социальных сетей, на страницах интернет-сайтов, в мобильных приложениях и даже в игровых пространствах. В этих условиях рекламное воздействие становится не просто фоном, а постоянным фактором, формирующим сознание и поведение подрастающего поколения.

Особую актуальность проблеме придает тот факт, что подростковый возраст характеризуется повышенной уязвимостью к внешним воздействиям. Как отмечает Е.О. Мустафина, «из-за повышенной внушаемости и сложного характера взаимоотношений со взрослыми дети и подростки больше всего страдают от рекламы». [4] Подростковый возраст предполагает постоянную «открытость» к внешним воздействиям, динамичность психики, её неустойчивый характер и поиск самоутверждения в среде межличностных отношений.

Важно подчеркнуть, что подростки, в отличие от взрослых, еще не в состоянии противопоставлять рекламному воздействию собственные установки, взгляды и нравственные критерии. Это делает их практически беззащитными перед изощренными маркетинговыми техниками.

Т.Ю. Маринова в своем исследовании отмечает, что восприятие человека по природе своей избирательно, поэтому реклама привлекает внимание лишь в том случае, когда учитывает интерес покупателя и особенности его мотивации. Для подростка такими мотиваторами выступают потребность в принадлежности к группе, стремление к самоутверждению и поиск идентичности. [2]

Ребенок, как правило, из всех видов рекламы больше всего воспринимает именно телевизионные и цифровые ролики, отличающиеся яркостью, динамичностью и наличием значимых героев. В цифровой среде эта тенденция усиливается: алгоритмы социальных сетей подбирают контент, максимально соответствующий интересам и эмоциональному состоянию пользователя, что делает рекламное воздействие еще более персонализированным и эффективным.

В современном обществе бытует негативное отношение к рекламе, однако на выборке исследования было обнаружено позитивное отношение к рекламе как в группе подростков, так и в группе их ближайшего взрослого окружения. Это парадоксальное явление объясняется тем, что на сознательном уровне и взрослые, и подростки критикуют рекламу, но на бессознательном уровне она продолжает оказывать влияние на их предпочтения и поведение.

Взрослые респонденты отличаются более высокими показателями формально-динамических свойств индивидуальности, тогда как у подростков выявлены более высокие показатели нейротизма и психотизма, а также более низкие показатели аналитического интеллекта по сравнению со взрослыми. Эти данные подтверждают теоретический тезис о повышенной уязвимости подростков к рекламному воздействию.

Одним из наиболее серьезных последствий постоянного рекламного воздействия является формирование у подростков потребительского мышления. Постоянные рекламные сообщения формируют у подростков установку, что счастье и успех напрямую зависят от количества и качества потребляемых товаров. Это может привести к финансовой нестабильности, зависимости от покупок, неумению ценить нематериальные ценности.

Кроме того, реклама рисует иллюзорную картину мира, где все проблемы решаются с помощью «волшебных» продуктов. Столкновение с реальностью неизбежно приводит к разочарованиям, неудовлетворенности, чувству собственной несостоятельности.

Реклама часто оперирует образами идеальных людей с безупречной внешностью, успешной карьерой и идеальными отношениями. Постоянное сравнение себя с этими недостижимыми стандартами может привести к развитию комплексов неполноценности, заниженной самооценки, неуверенности в себе. Подросток начинает стремиться к иллюзорному идеалу, забывая о своих реальных достоинствах и индивидуальности.

Е.О. Мустафина отмечает, что исследователи, изучающие влияние  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рекламы на детей и подростков, подняли серьезные опасения по поводу этой практики, особенно с точки зрения поведения и семейных конфликтов. [4] Подростки, под влиянием рекламы, начинают требовать от родителей покупки разрекламированных товаров, что приводит к конфликтам, особенно если семья не может позволить себе эти приобретения.

Это создает опасную ситуацию: подросток, испытывающий тревогу по поводу своей внешности или социального статуса, попадает под воздействие рекламы и контента, которые не только не помогают решить проблему, но и усугубляют её, подталкивая к развитию расстройств пищевого поведения, депрессивных состояний и других психических нарушений.

Несмотря на обилие данных о негативном влиянии рекламы, некоторые исследователи отмечают и позитивные аспекты. Можно выделить следующие положительные стороны: информирование о новых товарах и услугах (реклама образовательных курсов, спортивных товаров, книг может способствовать развитию и самосовершенствованию), развитие эстетического вкуса (качественная креативная реклама может быть своеобразным произведением искусства) и поддержка экономики.

Учитывая высокую уязвимость подростков к рекламному воздействию, необходима система мер по их защите. К таким мерам можно отнести:

Медиаобразование и повышение цифровой грамотности — обучение подростков критическому анализу рекламных сообщений, пониманию маркетинговых техник и манипулятивных приемов.

Родительский контроль и вовлеченность — активное участие родителей в медиапотреблении подростков, обсуждение увиденной рекламы, формирование здорового критического отношения.

Правовое регулирование — ужесточение требований к рекламе, направленной на несовершеннолетних, ограничение использования психологических манипуляций, запрет на рекламу, эксплуатирующую несовершенство внешности.

Наиболее серьезными последствиями рекламного воздействия являются формирование потребительского мышления, развитие комплексов неполноценности и заниженной самооценки, психологический дистресс, связанный со страхом упущенных возможностей, а также семейные конфликты. Особую опасность представляют алгоритмы социальных сетей, которые усугубляют тревожные состояния подростков, подталкивая их к потреблению еще более тревожного контента.

В то же время проблема не может рассматриваться однозначно. Отдельные исследования указывают на позитивные аспекты рекламы, а также на сложность и неоднозначность её влияния. Необходимы дальнейшие исследования, учитывающие специфику цифровой среды и персонализированных алгоритмов.

Эффективная защита подростков от негативного влияния рекламы требует комплекса мер, включающего медиаобразование, родительский контроль, правовое регулирование и развитие безопасных отечественных цифровых платформ. Только системный подход позволит минимизировать риски для психического здоровья подрастающего поколения.

### **Библиографический список:**

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей [Электронный ресурс] // Психологическая наука и образование. – 2002. – Т. 7. – № 4. – С. 53–62. – Режим доступа: [https://psyjournals.ru/journals/pse/archive/2002\\_n4/Avdeeva](https://psyjournals.ru/journals/pse/archive/2002_n4/Avdeeva)
  2. Маринова Т.Ю. О восприятии телевизионной рекламы детьми и их родителями [Электронный ресурс] // Социальная психология и общество. – 2013. – Т. 4. – № 1. – С. 155–161. – Режим доступа: [https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2013\\_n1/58146](https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2013_n1/58146)
  3. Михайлов А.Ю., Морковкин Д.Е., Мохамед Т., Войтенкова Г.Ф. Роль новых медиа в повышении качества цифровой жизни подростков [Электронный ресурс] // Народонаселение. – 2025. – Т. 28. – № 2. – С. 160–170. – DOI: <https://doi.org/10.26907/2541-8327.2025.28.2.160-170>
- Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

10.24412/1561-7785-2025-2-160-170.

–

Режим

доступа: [https://www.fnisc.ru/index.php?page\\_id=2384&id=10673](https://www.fnisc.ru/index.php?page_id=2384&id=10673)

4. Мустафина Е.О. Влияние рекламы на психику детей и подростков [Электронный ресурс] / Е.О. Мустафина // КиберЛенинка. – 2025. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-psihiku-detey-i-rostkov>
5. Шабайлова А.А. Отношение молодежи к спам-рекламе в сети Интернет [Электронный ресурс] / А.А. Шабайлова // Стратегии устойчивого развития: социальные, правовые и внешнеэкономические аспекты: материалы Всероссийской научной конференции. – Чебоксары: Среда, 2025. – С. 105–106. – Режим доступа: [https://phsreda.com/en/article/149368/discussion\\_platform](https://phsreda.com/en/article/149368/discussion_platform)