

К ВОПРОСУ О РЕКЛАМЕ В ВИДЕОИГРАХ ДЛЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Н.В. Валюшко-Орса

*Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская 8, 220030, г. Минск, Беларусь, natallia_v@inbox.ru*

В статье рассматриваются вопросы, связанные с рекламой в видеоиграх для несовершеннолетних. Предлагается не только несколько ограничить рекламу в видеоиграх для данной категории лиц, но и установить конкретные требования к рекламе в видеоиграх. По мнению автора, в видеоиграх для несовершеннолетних возможна только реклама, которая будет выполнять воспитательную и (или) образовательную функции.

Ключевые слова: реклама; видеоигры; несовершеннолетние; ограничения; требования; воспитательная и образовательная функции.

ON THE QUESTION ABOUT ADVERTISING IN VIDEO GAMES FOR MINORS

N.V. Valiushko-Orsa

*Belarusian State University, Leningradskaya st. 8, 220030, Minsk, Belarus,
natallia_v@inbox.ru*

The article discusses issues related to advertising in video games for minors. It is proposed not only to somewhat limit advertising in video games for this category of people, but also to establish specific requirements for advertising in video games. According to the author, in video games for minors only advertising which will perform educational and (or) learning functions is possible.

Keywords: advertising; video games; minors; restrictions; requirements; educational and learning functions.

На современном этапе все больше несовершеннолетних пользуются глобальной компьютерной сетью Интернет (далее – Интернет). Цели использования Интернета весьма различны.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь интернет-пользователи в возрасте от 6 до 17 лет по частоте выхода в сеть Интернет в 2022 году составили 99,5 %. В частности, 86,5 % несовершеннолетних выходят в Интернет ежедневно; 7,5 % – не менее одного раза в неделю; 6,0 % – от случая к случаю [1].

Далее, следует обратить внимание на то, что 98,1 % несовершеннолетних пользуются Интернетом для просмотра фильмов, прослушивания музыки, компьютерных игр и скачивания различной информации [1].

Таким образом, на основании проведенного исследования Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, можно констатировать, что довольно много несовершеннолетних вовлечено в видеоигры.

В свою очередь, видеоигры являются отличной возможностью для рекламодателей, которые хотят разместить свою рекламу в мобильных приложениях.

Существуют различные форматы рекламы, которые, как правило, размещаются в видеоиграх:

- баннерная реклама, которая открывается на весь экран пользователя (поскольку у данной рекламы 100% видимость, такой формат используется для привлечения внимания пользователя);

- реклама «за вознаграждение», то есть игрок получает вознаграждение в игре за просмотр такой рекламы, посредством, например, бонусов, баллов и др. (все зависит от того, что предусмотрено той или иной игрой);

- реклама, которая способствует продвижению тех же игр внутри других приложений, то есть пользователю дают возможность в течение 10-15 минут протестировать игру, а затем перейти по ссылке, чтобы ее скачать/купить;

- стандартные баннеры – самая простая форма рекламы (обычно их размещают внизу страницы и используют в качестве дополнения к другим форматам рекламы) [2].

Таким образом, реклама имеет существенное экономическое значение как для рекламопроизводителя, так и для рекламодателя и рекламораспространителя, которое выражается, в первую очередь, в удовлетворении их финансовых интересов.

Однако, по нашему мнению, с учетом того, что несовершеннолетние более уязвимы перед психологическим воздействием, поскольку, в силу возраста, у них в полной мере не развито критическое мышление, рекламу в видеоиграх необходимо ограничить.

Например, несовершеннолетние не всегда могут определить – насколько целесообразно приобретать тот или иной товар, ввиду его полезности.

Следует отметить, что реклама оказывает не только определенное психологическое воздействие, но также и воспитательное. Кроме того, реклама может выполнять и образовательную функцию.

Воспитательное воздействие может и должно проявляться, например, через демонстрацию ценностей, оказывающих благоприятное воздействие на формирование зрелой личности.

Образовательная функция рекламы должна быть направлена на ознакомление несовершеннолетних с новыми передовыми технологиями, которые им были бы полезны в обучении на благо развития нашей страны.

На основании вышеизложенного, по нашему мнению, было бы целесообразно не только несколько ограничить рекламу в видеоиграх для несовершеннолетних, но и установить конкретные требования к рекламе в видеоиграх.

Так, например, группой депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации было предложено установить ограничения на рекламу в видеоиграх. По их мнению, данная реклама не должна быть более 15 секунд и не чаще одного раза в 20 минут. Кроме того, было предложено предусмотреть дополнительное ограничение для несовершеннолетних, в частности, речь идет о запрете на распространение рекламы не соответствующей возрасту, на который непосредственно рассчитана видеоигра [3].

По нашему мнению, в видеоиграх для несовершеннолетних возможна только реклама, которая будет выполнять воспитательную и (или) образовательную функции, необходимые для формирования психологически и физически здоровой личности, достойного гражданина Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Статистический обзор к международному дню защиты детей [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/statobzor-deti--2023.pdf (дата обращения: 23.03.2024).
2. Форматы рекламы в игровых приложениях: 4 вида, которые дадут хорошие результаты [Электронный ресурс] // BYYD. URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2021/02/in-game-ads-types/> (дата обращения: 23.03.2024).
3. Депутаты предлагают ввести ограничения на рекламу в видеоиграх [Электронный ресурс] // ГАРАНТ. РУ информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/news/1665257/> (дата обращения: 23.03.2024).