

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт социально-гуманитарных технологий

Выпускающая кафедра социальной педагогики и социальной работы

Дорогина Лариса Михайловна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема: Влияние телевизионной рекламы на поведение детей дошкольного
возраста

Направление подготовки 44.03.02 Психолого-педагогическое образование

Профиль Психология и социальная педагогика

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой д.п.н, профессор Фурьева Т.В.

_____ (дата, подпись)

Руководитель
к.п.н. Черкасова Ю.А.

Дата защиты _____

Обучающийся Дорогина Л.М.

_____ (дата, подпись)

Оценка _____

(прописью)

Красноярск
2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Психолого–педагогические основы изучения проблемы влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.....	6
1.1. Влияние рекламы на детей старшего дошкольного возраста как психолого-педагогическая проблема.....	6
1.2. Психолого–педагогические условия снижения влияния рекламы на детей старшего дошкольного возраста.....	17
Выводы по главе 1.....	22
Глава 2. Организация психолого–педагогической работы по снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.....	24
2.1. Показатели влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста и методика их исследования.....	24
2.1.2. Изучение особенностей влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста	30
2.2. Опыт организации психолого-педагогической работы по снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста	38
2.3. Анализ и интерпретация данных экспериментальной работы.....	46
Вывод по главе 2.....	49
Заключение.....	52
Список использованных источников	54
Приложения.....	59

Введение

В современном мире реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. При этом она выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. Телевидение - очень эффективное средство распространения рекламы. Телевизионная реклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание потребителей то, что необходимо рекламодателю. Главное ее достоинство - высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд телевизионная реклама вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное отношение к товару [4]

У человека вся информация подвергается логической (сознательной) или автоматической (бессознательной) оценке зрения ее достоверности и значимости. Восприятие информации без ее критической переработки как раз и свойственно маленьким детям, так как реклама создана специально для привлечения внимания. Поэтому используются простые хорошо запоминающиеся мелодии, короткие понятные сюжеты, яркие картинки. В отличие от взрослого человека, который может контролировать рекламу, выключив телевизор или не воспринимая ее совсем, ребенок открыт ее воздействию [9]. Поэтому тема влияния телевизионной рекламы на детей дошкольного возраста сегодня очень актуальна, так как затрагивает интересы практически всех жителей нашей планеты, раскрывает, насколько дети подвластны рекламе и как они ей могут противостоять.

Актуальность исследования заключается в теоретическом и практическом осмыслении влияния рекламы на поведение детей дошкольного возраста с психолого-педагогической точки зрения, а также в разработке и апробации условий, внедрённых в процесс психолого-педагогической работы, призванных снизить данное влияние.

Объектом данного исследования выступает процесс психолого–педагогической работы дошкольного образовательного учреждения.

Предмет исследования – психолого-педагогические условия снижения влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.

Цель: определить эффективность психолого-педагогических условий, направленных на снижение влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.

Для достижения поставленной цели нами определены следующие задачи:

1. Проанализировать психолого-педагогическую литературу по теме исследования.
2. Изучить особенности влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.
3. Разработать и апробировать в практике дошкольного образовательного учреждения психолого-педагогические условия, способствующие снижению влияния рекламы на поведение детей.
4. Проанализировать и интерпретировать данные экспериментальной работы, определить эффективность психолого-педагогической работы по снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.

База эмпирического исследования: дошкольное образовательное учреждение г. Красноярска, в исследовании приняли участие 20 воспитанников 5-6 лет и их родители в количестве 20 человек.

Гипотеза данного исследования: снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста будут способствовать специальные занятия с использованием активных форм обучения, внедрённых в образовательный процесс дошкольного образовательного учреждения.

В исследовании использованы теоретические методы: анализ научной литературы, обобщение, систематизация; методы эмпирического исследования: наблюдение, интервью (беседа), анкетирование; метод констатирующего

эксперимента, метод формирующего эксперимента, методы математической обработки полученных данных.

Глава 1. Психолого–педагогические основы изучения проблемы влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста

1.1 Влияние рекламы на детей старшего дошкольного возраста как психолого-педагогическая проблема

Роль рекламы в жизни современного человека нельзя оценить однозначно. В современной психолого-педагогической литературе существует несколько подходов к определению сущности такого социального феномена, как реклама. Рассмотрим определения понятия рекламы. Реклама - одно из наиболее сильных средств, закладывающих определенные, предпочтительные модели поведения. Под воздействием рекламы у детей могут формироваться и формируются новые потребности и ожидания. Если же продукт предназначен для детей, то реклама не только побуждает их быть инициаторами покупок родителями, но и стимулирует самостоятельные покупки. Таким образом, у детей формируются не только социальные модели, но и потребительское поведение [11].

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность – это один из видов активности людей и регулятор социальных отношений между ними. Она представляет собой сложную форму общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими (референтными) людьми [42].

Современные исследования, такие как, Минюрова С.А., Мухина В.С., Зазыкин В.Г., говорят о том, что дети более подвержены воздействию рекламы, нежели взрослые. Самый большой интерес у детей старшего дошкольного возраста вызывает телевизионная реклама, которая отличается яркостью и динамичностью. Хорошо воспринимаются ролики с юмором, запоминающимся сюжетом, интересной музыкой или песенкой. Дети хотят отличаться от взрослых и даже от своих сверстников, поэтому их внимание привлекает необычная реклама.

Как отмечают психологи, такие как, А.В.Шариков, Н. Н. Авдеева и Н. А. Фоминых, из всех методов психологического воздействия рекламы на детей наибольшее влияние оказывают методы заражения, подражания и внушения.

Рассмотрим подробнее данные виды психологического воздействия с целью осмысления сущности механизмов их влияния на поведение детей дошкольного возраста.

Внушение (суггестия) – это прямое воздействие одного человека на другого (или группу людей), оно основано на некритичном восприятии информации, которая подаётся не аргументированно, бездоказательно, повторяется несколько раз [40]. Внушение, как правило, носит вербальный характер. Этот метод работает, поскольку цельная личность ребёнка ещё не сформировалась. Дети младшего возраста воспринимают рекламу буквально и эмоционально, доверяют брендам. Явных различий при этом между мальчиками и девочками современными исследователями не выявлено. Психологическое воздействие рекламы проявляется в процессах переработки рекламных сообщений: эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты ребёнка: можно стать здоровым, выпивая по баночке йогурта в день. На работу люди ходят, чтобы выпить кофе и съесть шоколадку, в обед – суп быстрого приготовления. На улице захотелось кушать – достаточно купить шоколадный батончик, а мучает жажда – под рукой газировка.

Механизм **подражания** эффективен, благодаря желанию ребёнка быть похожим на популярную, авторитетную для него личность, например супергероя, «крутого» парня либо девчонку чуть старше себя. У детей подражание играет важную роль в становлении речи, но не только. Развитие мотивации детей также проходит от подражания к сознательной постановке цели. Ребёнок как бы присваивает различные модели поведения, ценности и мировоззрение взрослых.

Механизм **заражения** – зритель бессознательно перенимает образец поведения, или информационный посыл особенно воздействует на старших

подростков, поэтому его часто используют при проведении массовых развлекательных мероприятий. Эффект заражения также проявляется в совершении незапланированных покупок в условиях очередей. Психологи бьют тревогу, потому что дети, в отличие от взрослых, ещё не могут противопоставлять воздействию собственные установки.

Детей не раздражает, что реклама часто повторяется. Один и тот же ролик они готовы смотреть многократно с неослабевающим интересом, совсем не предполагая, что реклама рассчитана на облегчение кошельков родителей (лет до двенадцати дети этого не понимают). Мамы и папы знают, как может быть настойчив малыш, если очень хочет какую-то игрушку, а реклама прямо побуждает детей выклянчивать желаемое.

Старшие дошкольники узнают рекламу по ярким картинкам и знакомым звукам музыки. Они цитируют отдельные высказывания, напевают мелодии, зачастую не придавая им никакого смысла. К тому же, многие рекламные ролики интересны и часто похожи на мультфильмы: это короткие истории с сюжетом, которые показывают сериями, в несколько эпизодов, чтобы привлечь внимание. Герои рекламы, так же как герои детских фильмов и мультфильмов, вызывают симпатию или антипатию, и дети легко узнают в них себя (как в девочке, которая не хочет есть суп, а просит у мамы сок). Детей, в первую очередь, привлекает движение на экране и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения. Поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно. Это основано на физиологической особенности восприятия: внимание человека фокусируется на изменениях в окружающем пространстве, а не на том, что неизменно [16].

Целикова Е.В. , детский психолог, в своей исследовательской работе по восприятию телевизионной рекламы детьми старшего дошкольного возраста отмечает, что к пяти-шести годам действия восприятия становятся достаточно организованными и эффективными, могут дать ребенку сравнительно полное представление о предмете. У старших дошкольников появляется стремление более планомерно обследовать и описывать предмет. Рассматривая предмет, они

вертят его в руках, ощупывают, обращая внимание на наиболее заметные особенности. К семи годам дети могут систематически планомерно рассматривать предметы. Им уже не нужно действовать с предметом, они вполне успешно описывают его свойства благодаря работе процесса восприятия.

Рассматривая возраст старших дошкольников, необходимо отметить, что это период, когда идет общий рост ребенка, расширение круга его интересов, развитие самосознание, новый опыт общения со сверстниками - все это ведет к интенсивному росту социально ценных побуждений и переживаний, таких как сочувствие чужому горю, способность к бескорыстному самопожертвованию и т.д. [46].

Повышенный интерес к рекламе отнюдь не исчерпывается только биологическими процессами. Физиологические особенности детского восприятия всегда ложатся на процесс социализации ребенка (его адаптацию в социуме), начало которой приблизительно совпадает с началом обучения в школе и, соответственно, – на большую, практически без малейшей критичности доверчивость детей к взрослым, в первую очередь к родителям и учителям. Поэтому воздействие соответствующе организованной массовой информации на ранних этапах социализации индивида очень велико. Часто оно таково, что, как показывают результаты исследований, никакие, даже самые убедительные новые данные о конкретном объекте в дальнейшем неспособны существенно повлиять на сформировавшееся, на основе впечатлений детства отношение.

Для ребенка 5-7 лет реклама – это, прежде всего, самая простая модель знакомства с обществом. Реклама в восприятии ребёнка – синтез игры и сказки. Больше всего ребёнка в рекламе привлекает позитив, бьющий через край. Герои доброжелательны и веселы. Таким образом, можно говорить о том, что важными факторами, обуславливающими повышенный интерес к рекламе у детей старшего дошкольного возраста, являются движение на экране и яркая картинка, дети запоминают отдельные выражения или необычные сюжеты. Нередко реклама делает ребенка более агрессивным и раздражительным. Во-первых, многие рекламные ролики повторяются слишком часто, прерывают интересные

фильмы или мультфильмы. Во-вторых, такие товары, как горные велосипеды, автомобили, пока недоступны ребенку, а иметь их хочется. Так как желания и возможности не совпадают, возникает чувство разочарования, а нередко и злости на родителей, которые не могут купить дорогую «игрушку» [46].

По мнению Д. Рисмана, основной функцией телевизионной рекламы является подготовка детей к их главной жизненной профессии - «быть квалифицированными потребителями». В силу возрастной специфики развития детей наибольшее влияние оказывают: психологическое заражение (результат воздействия на эмоциональную сферу личности), подражание (присваивание увиденных моделей поведения), внушение [31].

На круглом столе «Проблемы продвижения детских брендов» Юлия Василькина, детский психолог, эксперт РА Almacor Kids Marketing выделила следующие особенности восприятия рекламы детьми: по своему психологическому воздействию реклама будь то на взрослого, будь то на ребенка, оказывает следующее влияние:

во-первых, когнитивное, когда человек получает новую информацию за счет процессов ее переработки: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти.

Во-вторых, аффективное, т.е. формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания.

В-третьих, регулятивное, побуждающее к конкретным действиям, и, наконец, коммуникативное.

Коммуникативное влияние как интегрирование в процессы информационного общения, обмена мнениями и активной деятельности особенно важно для детской аудитории. Ведь дети активно общаются по поводу того, что они видят в рекламе, обсуждают рекламу, им интересна реклама сама по себе. Если взрослые стараются переключить рекламу, то дети активно обсуждают героев, персонажей между собой. Ребенок воспринимает рекламу как маленькое кино. К общим особенностям детского возраста в целом следует отнести невысокую критичность вообще, к рекламе в частности; высокую

доверчивость; высокую внушаемость; повышенную «откликаемость» на всё аффективное, т.е. чувственное, эмоциональное; повышенный интерес ко всему новому[22].

Исследователь влияния рекламы на детей Е. Я. Малышев выделяет следующие механизмы влияния рекламы на детей старшего дошкольного возраста: привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, совершение действия.

Как свидетельствует опрос, проведенный в 2003 году компанией «КОМКОН-Медиа», именно дети составляют более половины (52,4%) зрительской аудитории, на которую так рассчитывают рекламодатели. Чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу. Согласно полученным данным, если в 9-летнем возрасте рекламный ролик до конца досматривает 44,8% детей, то к 19 годам - только 15,9%. Также установлено, что дети до 12 лет видят в среднем до 25 000 телереклам в год. Дети в возрасте от 2 до 7 лет ежедневно проводят у телевизора в среднем около 2 часов, что делает их легкой мишенью для рекламодателей [29].

Ребенок не рождается с готовым умением воспринимать окружающий мир, а учится этому. В дошкольном возрасте развивается восприятие сказки. Сказка умеет завладеть вниманием ребенка, возбудить его любознательность, стимулировать его воображение, помочь понять свои желания и эмоции, обрести чувство удовлетворенности тем, что он делает. Реклама и является такой «сказкой» для детей, где всё играет и поёт, все радуются жизни и исполняются любые мечты и желания. Дети верят такой «сказке» и хотят, чтобы она стала былью.

Ребенок растет и думает, что счастье в сотовом телефоне, а сила в шоколадных батончиках и чипсах. Чтобы дети не оказались под влиянием рекламы, нужно каждый день говорить с ребенком, объяснять ему, что хорошо, а что нет. Рассказать, что по телевизору говорят не всегда правду, что нельзя верить всему яркому и красивому. Нужно чаще развлекать ребенка как-то иначе.

Походы в кино, парк, просто прогулки очень хороши для детского сознания. Главное помнить, что мы сами - пример для наших детей и не нужно вестись на рекламу ради здоровья детей.

Современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг друга образов очень высока. Взрослый, имея достаточно развитую волю и сформированное критическое мышление, при желании легко «отстраивается» от мельтешения рекламных картинок на экране и запросто переключается на другую программу. Ребенок полностью под властью рекламы. В рекламных роликах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание ребенка просто не успевает уставать и послушно следует за ними [11].

Психологи выделяют 3 основных фактора психологического воздействия рекламы на детей, которые мы видим на рисунке 1.



Рисунок 1. - Факторы психологического воздействия рекламы

По мнению маркетологов, работающих на детскую аудиторию до 14 лет (которая составляет пятую часть населения России), о своих потенциальных потребителях:

– современные дети – это поколение «здесь и сейчас», они интерактивны и нетерпеливы (моментальная связь с помощью SMS, телефона, ICQ, чата, электронной почты; быстрая еда; высокая динамика кинофильмов и музыкальных клипов);

– товары играют важную роль в общении со сверстниками, будь то компьютерная игра, сайт для скачивания музыки или новая «фишка» на рынке игрушек – обладание товаром становится ключом к признанию и популярности;

– дети предпочитают те товары, кампания по продвижению которых задействует как можно больше органов чувств – чтобы стать популярным, герой комикса должен появиться в фильме, мультсериале, игре и на прилавке с игрушками [21].

Мнение родителей, педагогов и психологов по поводу рекламы, адресованной детям и использующей образы детей (и это далеко не полный список претензий):

– реклама заставляет детей желать вещи, которые не могут себе позволить их родители, тем самым провоцируя комплекс неполноценности;

– под влиянием рекламы ребенок выклянчивает желанную вещь у родителей;

– реклама сладких газированных напитков и других продуктов фастфуда с повышенным содержанием сахара, соли и жиров развивает привычку к нездоровому питанию;

– иногда в рекламе детские персонажи показаны в небезопасных ситуациях или совершают опасные действия, которые дети могут имитировать в жизни [21].

Реклама влияет на каждого человека по-разному. Мы попробуем выяснить, какого влияния рекламы больше на ребёнка – положительного или отрицательного.

Результаты исследования Института человека РАН о влиянии рекламы на детей приведены в таблице 1. Здесь представлены положительные и отрицательные стороны влияния рекламы на детей [39].

Таблица 1. - Положительные и отрицательные стороны влияния рекламы на детей

Отрицательное влияние	Положительное влияние
<ol style="list-style-type: none"> 1. Подрывает здоровый образ жизни (рекламирование продуктов питания, которые противопоказаны детям: чипсы, газировка, жвачка и т.д.) 2. Влияет на отношения в семье (конфликты в семье, обиды, если ребёнку что-то не купили из рекламы). 3. Предлагает простые методы решения проблемы, которые отрицательно сказываются на интеллекте (не получается сделать уроки – ешь чипсы.) 4. Оказывает негативное влияние на личность ребёнка (навязывают идеалы красоты: путешествия, одежда, автомобили, которые крайне далеки от реальности.) 5. Мелькающие картинки рекламы негативно влияют на зрительный аппарат ребёнка в целом (на глаза, на работу сердца, на мозг), а частая смена изображения ослабляет внимание. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Помогает быть в курсе новинок. 2. Использует образы известных людей, на которых дети стремятся походить. 3. Помогает узнать и много нового (чистить зубы 2 раза в день и регулярно быть у стоматолога и т.д.) 4. Новинки рекламы поистине могут стать помощником ребёнку для подготовки к урокам («Энергия камней», «Сто битв», «Дворцы и усадьбы», «Ледниковый период» и т.д.), они дают информацию для размышления, получения новых знаний.

Таким образом, мы видим, что отрицательного влияния телевизионной рекламы больше, чем положительного, поэтому, важно контролировать просмотр рекламы детьми.

Наряду со всеми отрицательными моментами влияния рекламы на детей, есть несколько и положительных, которые нельзя не отметить:

- иногда в рекламе используются образы известных людей, артистов, спортсменов, на которых дети стремятся походить. Показывается своего рода некий положительный пример, который учит чему-то хорошему в жизни;
- реклама помогает быть в курсе новинок;

- из рекламы дети узнают много нового: что зубы нужно чистить по 2 раза в день и регулярно бывать у стоматолога, обувь нужно обрабатывать специальным кремом для обуви, чтобы она дольше прослужила, полезно употреблять в пищу кисломолочные продукты и т.п. К сожалению, подобных примеров можно привести, крайне мало.

В старшем дошкольном возрасте у ребенка формируются основы нравственных и эстетических чувств, эмоции уже выступают регуляторами поведения, ребенок становится способным выражать свое эмоциональное состояние в речи, понимать эмоциональное состояние других людей, что является важной основой построения всей системы его взаимоотношений с другими людьми и с окружающим миром.

Действительно, практически любая информация с экрана телевизора вызывает у ребёнка реакцию – огромное желание иметь ту или иную игрушку, что то из еды и т.д. Ребёнок начинает представлять, как он играет с такой игрушкой, хвастается друзьям или как с мамой покупают вкусный гамбургер и ему дарят подарок. Ведь это так, здорово! Если мама не захочет покупать, то можно поплакать, поклянчить и всё получится. Как правило, дети не понимают ответ родителей: «Сейчас нет денег» или «Эта игрушка стоит очень дорого».

Проводилось немало исследований на предмет психологического воздействия рекламы на детей. Американские ученые в ходе своих наблюдений отметили, что в среднем малыш видит около 40 000 рекламных видеороликов в год. А для того, чтобы пропаганда товаров была еще более эффективной, некоторые специальные компании опрашивают не взрослых, а именно детей и подростков. Все это делается для того, чтобы лучше изучить их потребительский

спрос, их поведение, ход мыслей, образ жизни и т.д. Люди, которые анкетируют детей, являются специалистами в области педагогики, психологии, и медицины.

В России рекламное воздействие имеет правовые ограничения. Так, согласно статье 20 российского Федерального закона «О рекламе», в детской рекламе запрещены: - дискредитация родителей и воспитателей, направленная на подрыв доверия к ним несовершеннолетних; - внушение несовершеннолетним убеждений о необходимости приобретения родителями или другими лицами рекламируемые товары; - привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание тем или иным товаром дает преимущества над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект; - создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара, в частности, путем применения слов «только», «всего лишь» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета [12].

Таким образом, развитие восприятия в дошкольном возрасте - это сложный, многоаспектный процесс, который способствует тому, чтобы ребенок все точнее, четче отображал окружающий мир, научался различать нюансы Действительности и благодаря этому мог успешнее адаптироваться в ней.

Обобщив полученные результаты, можно прийти к выводу, что влияние рекламы на детей старшего дошкольного возраста является психолого-педагогической проблемой, так как в этом возрасте у детей высокая доверчивость, внушаемость и повышенный интерес ко всему новому, дети не способны на критичность. А в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на ребенка.

1.2. Психолого–педагогические условия снижения влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста

Реклама сильно воздействует на детскую психику, играя на детских эмоциях. По мнению Д. Рисмана, основной функцией телевизионной рекламы является подготовка детей к их «главной жизненной профессии – быть квалифицированными потребителями». В силу возрастной специфики развития детей наибольшее влияние оказывают: психологическое заражение (результат воздействия на эмоциональную сферу личности), подражание (присваивание увиденных моделей поведения), внушение.

При этом, с точки зрения психологической защиты, дети в силу своего возрастного отличия не в состоянии противостоять воздействию телевизионной рекламы, используя собственные установки и взгляды.

На основе ярких примеров телерекламы можно сформировать у дошкольников знания о стоимости товара (дорого-дешево), его качестве, месте приобретения. Из телерекламы (а также и других видов рекламы) дети получают информацию – какие продукты можно употреблять в пищу, какие игрушки можно приобрести в магазине, какие средства личной гигиены существуют на свете. Это вполне приемлемо для эстетического, нравственного, трудового воспитания, а также для привития культурно-гигиенических навыков.

Нуждаются ли дети в специальной защите от рекламного воздействия? Если да, то что эффективнее — запреты или рекомендации? Американские педиатры советуют родителям ограничить детей в просмотре телевизионных программ (а значит, и рекламы) до двух часов в день. А например, в Швеции и Норвегии запрещена реклама, нацеленная на детей младше 12 лет, в Греции — телевизионная реклама игрушек с семи утра до десяти вечера. Но как мы знаем «запретный плод» сладок.

Разработкой методик, приёмов и программ по снижению влияния рекламы на поведение дошкольников занимается не так много ученых и специалистов в области психологии. Программ по снижению влияния рекламы на поведение детей практически нет.

Психолог А.И. Захаров разработал технику «Шкала внушаемости», с помощью этой техники можно определить уровень психологического воздействия рекламы на детей дошкольного возраста. Критериями эффективности модели формирования психологической устойчивости старших дошкольников к влиянию телевизионной рекламы являются:

- критическое отношение к телевизионной рекламе (снижение уровня внушаемости);
- устойчивость эмоциональных процессов (сохранение стабильного эмоционального состояния, то есть отсутствие бурной эмоциональной реакции при просмотре телевизионной рекламы).

«Эмоциональная пиктограмма» Е.И. Изотовой, поможет выявить особенности идентификации эмоций различных модальностей у детей дошкольного возраста, индивидуальные особенности эмоционального развития. Выявить возможности детей в воспроизведении основных эмоциональных состояний и их вербализации.

Н.Э. Лазарева, психолог из Екатеринбурга, разработала программу по формированию психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу старших дошкольников.

Опыт зарубежных стран свидетельствует, что уже в возрасте 5-7 лет дети успешно усваивают определенные экономические понятия: потребности, выбор, товар, деньги, цена и другие. Так, в работах Ю.Лелюк анализируется опыт дошкольного экономического образования в разных странах. Например, в Швеции, предполагается, прежде всего, воспитание разумного потребителя: детей учат рационально питаться (не тратить деньги на конфеты и жвачки, а покупать овощи и фрукты; учат готовить из них салаты). На специальных уроках по экономике дети учатся ухаживать за одеждой и обувью, что помогает экономить семейный бюджет. В Японии дошкольное экономическое образование начинается с экскурсии в банк, на фабрику, на биржу труда, где детей знакомят с назначением этих учреждений, с трудом взрослых людей [7].

Многочисленные исследования последних лет свидетельствуют о необходимости внедрения экономического образования именно с дошкольного возраста, когда дети получают первичный опыт в элементарных экономических отношениях, происходит их приобщение к миру экономической действительности (Л.Галкина, Н.Грама, Г.Григоренко, Р.Жадан, Ю.Лелюк, Н.Побирченко, А.Сазонова, А.Шатова А. и другие). “Почему никого не удивляет, что, например, математическое мышление мы начинаем формировать у ребенка еще в 2-3 года, а экономическое - на пятнадцать лет позже, тогда, когда он уже сформировался как личность? Не все ж станут математиками, но все будут членами общества: соответственно потребителями или производителями, работодателями или наемными работниками, инвесторами или лишь теми, кто копит деньги...” – считает Ю.М.Лелюк [7]

Таким образом, важность рассмотрения данной темы заключается в доказательстве влияния рекламной продукции на детей, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на ребенка.

Анализируя литературу об изучении влиянии рекламы на детей, можно составить ряд рекомендаций, которые помогут снизить влияние рекламы на детей.

1. Институт человека РАН предлагает некоторые советы и рекомендации:

- знакомить с телевизором рекомендуется после 3-х лет,
- когда начинается реклама - отключайте звук, так как реклама без звука утрачивает своё влияние на мозг ребенка,
- рассказывайте ребёнку, о чём говорится в рекламе, как нужно поступать, как не нужно, кому выгодна реклама, если ребёнок требует купить что-то, на что денег не хватает – так и скажите это ребёнку [39].

2. В своих исследованиях С. Адамс Салливан пишет о том, что если просто издеваться над телевизионной рекламой, то дети «могут взять сторону телевизора». Надо привить ребенку мысль о том, что реклама существует, чтобы

продавать вещи, и ее не следует смешивать со сказками или выпусками новостей. Наверное, стоит купить какой-то рекламный товар, и на конкретном примере показать ребенку насколько реклама соответствует действительности, причем товар должен иметь в меру достоинств и недостатков, чтобы ребенок не пришел все-таки к мысли, что «мир его обманывает». Независимость от вещей (хотя бы относительная) - очень хорошая черта характера. Но, воспитывая ее, нужно быть очень деликатным, можно и «перегнуть палку». Ребенок хочет иметь новый велосипед, а родители объясняют, что нельзя этого хотеть. Возникает противоречие, которое ребенок не может решить: его желание плохое, но ведь оно существует, и в рекламе говорят о том, что необходимо купить велосипед. Появляется неуверенность в себе, возникают различные комплексы. В своей книге Адамс Салливан пишет: «Ребенок еще не может сформировать реалистичного представления о себе, но он уже становится жертвой необъяснимой атаки на его самооценку. Телевизионная реклама никогда не поможет ему создать мнение о себе как о самостоятельной, вдумчивой личности, она может привести только к одному выводу: чтобы быть здоровым, счастливым и сильным, нужно обладать теми или иными продуктами и вещами...»

Существует очень хороший вариант решения проблемы: нужно разыграть несколько сценок, в которых родитель и ребенок поочередно выступают в ролях покупателя и продавца. Родитель старается «продать» ребенку совершенно ненужный товар. Ребенок понимает, что не товар хорош, а вам нужно его продать. Пусть ребенок попробует уговорить родителей что-либо «купить». Может быть, после этого ребенок будет относиться к рекламе, как к игре, а может он поймет, что реклама - это попытка навязать нам чье-то мнение.

Решая проблему негативного влияния рекламы на ребенка главное - помочь детям понять, что к рекламе нужно относиться избирательно, и, что отсутствие у них какой-либо вещи, пусть даже очень хорошей, не вредит самолюбию, а жизнь не стала хуже.

3. Ни в коем случае не стоит вести беседу с ребенком в духе цинизма и подозрения по отношению к рекламе. Перед взрослым стоит задача

способствовать формированию у ребенка навыков ответственного поведения при принятии решений о покупках. Объяснение должно вестись на понятном ребенку языке. Поэтому надо использовать термины, аналогии и понятия уже известные ребенку. Например: «реклама заставляет продукт «выделяться из толпы» – очень трудно быть заметным в толпе, т.к. вещи теряются и сливаются. Но если кто-то ярко одет или у него в руках необычный предмет, то он очень заметен. Рекламист хочет, чтобы ты заметил продукт, обратил на него внимание, купил его. Поэтому реклама – не развлечение. Один из способов продемонстрировать это – взять ребенка в магазин и выбрать вместе с ним продукты самые заметные на полках», (необходимо объяснить ребенку, что упаковка – один из способов привлечения внимания). Следует рассказать ребенку о тех способах, с помощью которых товар выглядит привлекательно на экранах (яркий свет, увеличенный размер, спецэффекты и т.д.)

4. Важно помочь ребенку понять, что реклама дает не всю информацию о товаре, (реклама говорит только хорошее о товаре), необходимую для того, чтобы сделать правильный выбор. Родители должны объяснить, что реклама не является единственным источником информации о товаре, «это лишь начало истории, но не вся история». Можно разбить просмотренный ролик на части, а затем спросить у ребенка в каких частях есть информация непосредственно относящаяся к товару и что еще ему необходимо узнать о товаре. Необходимо стимулировать ребенка к поиску дополнительных сведений, помимо тех, которые есть в рекламе. Как используется продукт? Хорошо ли он работает? Действительно ли он тебе нужен? Какие подобные товары есть в наличии? По какой цене? и т.д.

Далее можно привлечь ребенка к принятию решений о покупках для семьи. Пусть он узнает, как родители выбирают ту или иную продукцию. Затем нужно помочь ребенку принять самостоятельное решение, даже если речь идет о приобретении незначительной вещи.

5. Необходимо по возможности смотреть телевизор вместе с ребенком, побуждая его обдумывать и анализировать то, что он видит. При просмотре рекламы следует обсуждать те моменты, которые могут быть неправдой, ввести в заблуждение. Заставляя ребенка размышлять, задавать вопросы о том, что он смотрел без взрослых, родители учат его анализировать рекламируемую продукцию самостоятельно.

Родители также могут помочь детям судить о том, насколько реально то, что показано в рекламе, побуждая их обращаться к уже имеющемуся у них опыту использования каких-либо товаров. Это позволит снизить вероятность того, что ребенок будет думать, что некоторые вещи, продукты, одежда и т.д. могут значительно облегчить то, что требует тренировки, больших усилий, активности.

Выводы по главе 1.

Проблемой влияния рекламы на развитие личности занимались такие учёные, как С. Адамс Салливэн, Е. Я. Малышев, Минюрова С.А., Мухина В.С., Зазыкин В.Г., , А.В.Шарикив, Н. Н. Авдеева и Н. А. Фоминых и др. с их точки зрения влияние рекламы на детей заключается в том, что реклама - одно из наиболее сильных средств, закладывающих определенные, предпочтительные модели поведения. Под воздействием рекламы у детей могут формироваться и формируются новые потребности и ожидания.

Выделяются следующие механизмы психологического воздействия, используемые при создании распространении рекламы – это методы заражения, подражания и внушения.

Влияние рекламы на детей дошкольного возраста заключается в том, что ребенок воспринимает рекламу как маленькое кино. У детей старшего дошкольного возраста высокая доверчивость и внушаемость. Так же у них повышенный интерес ко всему новому.

Специфика воздействия на детей дошкольного возраста заключается в том, что картинки рекламы яркие, музыкальные, слоганы простые и легко

запоминаются. В рекламе используются мультипликационные герои, которые очень популярны среди детей.

У рекламы есть свои положительные и отрицательные стороны воздействия на детей дошкольного возраста. Отрицательного больше.

Риски и последствия для развития личности ребёнка дошкольного возраста, связанные с воздействием рекламы: оказываются пагубное влияние, как на психику детей, так и на их физическое здоровье, реклама является средством манипуляции, а так же способом для развития агрессивности. С точки зрения психологической защиты, дети, в силу своего возрастного отличия, не в состоянии противостоять воздействию телевизионной рекламы, используя собственные установки и взгляды.

В современной практике психолого-педагогической работы с детьми дошкольного возраста существует опыт по снижению влияния рекламы на поведение детей таких авторов, как А.И. Захаров, Е.И. Изотовой, Н.Э. Лазарева, С. Адамс Салливэн. Психолого-педагогическая работа по снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста должна строиться с учётом возрастных особенностей психического физиологического развития, на общении между детьми и взрослыми, на игре опираясь на наглядно-образное мышление, а так же на восприятие и воображение. Наиболее эффективными психолого-педагогическими условиями являются: создание специальных условий и ситуаций для детей, просветительская работа, дидактический материал.

Исследование педагогического подхода по снижению влияния телевизионной рекламы на детей старшего дошкольного возраста единичны (Н. Н. Авдеева, А. И. Донцов, Л. П. Казакова, Д. Лемиш, Н. А. Фоминых). Педагогический подход включает в себя косвенное воздействие, через игру, сказку, песню и т.д. на восприятие детьми рекламы.

Глава 2. Организация психолого–педагогической работы по снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста

2.1. Показатели влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста и методика их исследования.

Исследуя проблему влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста и видя разные ситуации поведения детей и родителей, по отношению к рекламной продукции для детей, мы решили исследовать феномен «зависимого» поведения детей от рекламы на базе дошкольного учреждения. Целью предпринятого нами экспериментального исследования стало изучение особенностей восприятия детьми старшего дошкольного возраста телевизионной рекламы и ее влияния на поведение детей.

В исследовании принимали участие 20 детей старшего дошкольного возраста в возрасте 5-6 лет и 20 родителей (по 10 детей и родителей из двух старших групп). В исследовании использовались специально разработанные методики: тестирование, анкетирование родителей и стандартизованное интервью с детьми.

Мы выбрали анкетирование как метод сбора социологической информации, так как оно позволяет собрать большой объем информации за сравнительно небольшой промежуток времени.

Задачи анкетирования: Определить восприятие телевизионной рекламы детьми и их родителями;

1. Определить особенность восприятия детьми;
2. Определить особенность восприятия родителями;
3. Определить особенность возрастного восприятия;
4. Определить эффективность влияния телевизионной рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста;
5. Проанализировать полученные данные.

У человека вся информация подвергается логической (сознательной) или автоматической (бессознательной) оценке зрения ее достоверности и значимости.

Нами был разработан текст беседы с детьми о сформированности представлений о рекламе:

1. Тебе нравится, когда по телевизору показывают рекламу?
2. Тебе интересно смотреть рекламу?
3. Что больше всего тебе нравится в рекламе?
4. Какую рекламу ты любишь смотреть больше всего?
5. Чем она тебе нравится?
6. Ты веришь тому, что рассказывают в рекламе?
7. Ты бы хотел, чтобы родители покупали тебе всё, что показывают в рекламе?
8. Бывало ли такое, что когда родители тебе покупали то, что ты видел в рекламе, тебе очень нравилось или наоборот, товар по телевизору тебе нравился больше, чем на самом деле?
9. В детском саду ты рассказываешь друзьям, какую интересную рекламу показали по телевизору?
10. Если родители отказали тебе в покупке товара, что ты делаешь?
11. Ты можешь вспомнить, какую рекламу показывали вчера по телевизору?
12. Родители смотрят рекламу вместе с тобой?
13. Ты бы хотел сам оказаться в рекламе товара?
14. Как ты думаешь, реклама приносит пользу людям?
15. Реклама, какая она...?

Ориентируясь на вопросы беседы, мы разработали таблицу критериев и показателей сформированности представлений детей старшего дошкольного возраста о рекламе.

Таблица 2. - Критерии и показатели сформированности представлений детей старшего дошкольного возраста о рекламе

компоненты представления	дети
Когнитивный компонент (представления о пользе и вреде рекламируемых товаров) - адекватность - полнота - систематизированность	понимает пользу или вред рекламируемого товара
	представляет товар в реальности
	помнит характеристики товара
Эмоциональный компонент отношения к рекламе: - нравится - не нравится - всё равно - значимость рекламы	выражает свою симпатию к товару
	рассказывает о своих впечатлениях о рекламируемом товаре
	ждет рекламу любимого товара
Поведенческий компонент: - желание приобрести товар - частота проявления зависимости - реакция на отказ в приобретении товара	высказывает желание приобрести товар
	говорит о товаре
	спокойно реагирует на отказ

Также был разработан план наблюдения детьми во время просмотра рекламы по телевизору и созданные ситуации во время просмотра рекламы (реакция на попытку отвлечь от рекламы, реакция на переключение канала с рекламой, отношение к просмотренной рекламе

1 этап. Наблюдение за детьми во время просмотра рекламы товаров не связанных с детьми.

2 этап. Наблюдение за детьми во время просмотра рекламы игрушек.

3 этап. Наблюдение за детьми во время просмотра рекламы детского питания (шоколада, йогуртов и др. лакомств).

4 этап. Наблюдение за детьми во время просмотра рекламы не связанной с детьми, но с участием детей.

Был разработан опросник для родителей для выявления их отношения к рекламе и влияние рекламы на поведение детей. Мы включили сюда следующие вопросы:

1. Вам нравится смотреть рекламу по ТВ?
2. Рекламу, каких товаров вам нравится смотреть больше всего?
3. Какие эмоции вы испытываете во время просмотра рекламы?
4. Вы бы хотели, чтобы рекламу вообще не показывали по ТВ?
5. Помогает ли вам реклама ориентироваться в новинках продукции?
6. Вы доверяете рекламе?
7. Вам больше нравится смотреть рекламу или другие программы?
8. Вы переключаете канал, когда идёт реклама?
9. Вы сердитесь, когда вас отвлекают от рекламы?
10. Вам хочется заняться каким ни-будь делом, когда идёт реклама?
11. Ограничиваете ли вы просмотр рекламы ребенком?
12. Как вы это делаете?
13. Как реагирует ваш ребенок, когда вы переключаете канал с рекламой?
14. Часто ли ребёнок просит купить ему товар из рекламы?
15. Вы всегда соглашаетесь на покупку?
16. Как он реагирует на отказ?
17. Какое настроение у ребенка, когда вы покупаете ему желанный товар или наоборот?
18. Вы обсуждаете с ребенком увиденную рекламу?

Одно из важных направлений на наш взгляд в изучении влияния рекламы на поведение детей, это экономическое образование. Чтобы понять, на каком уровне стоят представления родителей о том, что должен знать ребёнок 5 – 6 лет об экономических знаниях.

В таблицах 3 и 4 приведены результаты анкетирования среди родителей контрольной и экспериментальной групп по экономическому образованию детей

Таблица 3. Сформированность представлений родителей об экономическом образовании детей экспериментальной группы

Вопросы об экономическом образовании детей	Варианты ответов			
	С 5-7 лет	С 10-12 лет	С 15 лет и старше	Другой ответ
С какого возраста на ваш взгляд необходимо начинать экономическое образование детей?	25%	50%	25%	0%
Какова должна быть цель экономического образования детей?	Воспитание бережливости	Воспитание экономности	Воспитывать умение выбирать нужный товар	Другой ответ
	35%	40%	15%	10%
Какие экономические понятия (категории) следует объяснять детям?	Деньги - товар	Заработная плата	Труд и потребности	Другой ответ
	25%	35%	30%	10%
Вы даёте своему ребёнку «карманные деньги»?	Да, даю	Ещё рано, пусть подрастёт	Детям это не нужно	Другой ответ
	25%	60%	15%	0%
Доверили бы Вы своему ребёнку самостоятельно выбрать и купить подарок члену своей семьи?	Да, доверила	Нет, не доверила	Ребёнок не может выбрать нужный подарок	Другой ответ
	10%	80%	10%	0%

Таблица 4. - Сформированность представлений родителей об экономическом образовании детей контрольной группы

Вопросы об экономическом образовании детей	Варианты ответов			
	С 5-7 лет	С 10-12 лет	С 15 лет и старше	Другой ответ
С какого возраста на ваш взгляд необходимо начинать экономическое образование детей?	25%	50%	25%	0%
Какова должна быть цель экономического образования детей?	Воспитание бережливости	Воспитание экономности	Воспитывать умение выбирать нужный товар	Другой ответ
	30%	45%	25%	0%
Какие экономические понятия (категории) следует объяснять детям?	Деньги - товар	Заработная плата	Труд и потребности	Другой ответ
	35%	35%	30%	0%
Вы даёте своему ребёнку «карманные деньги»?	Да, даю	Ещё рано, пусть подрастёт	Детям это не нужно	Другой ответ
	25%	60%	15%	0%
Доверили бы Вы своему ребёнку самостоятельно выбрать и купить подарок члену своей семьи?	Да, доверила	Нет, не доверила	Ребёнок не может выбрать нужный подарок	Другой ответ
	10%	80%	10%	0%

Выводы: таким образом, проанализировав ответы родителей экспериментальной и контрольной групп, можно сделать вывод, что они замечают влияние рекламы на поведение детей. Большинство родителей - 70% считают, что необходимо ограничить просмотр рекламы по телевизору, но не знают, как это сделать, чтобы не навредить психике ребёнка, ведь ребёнок очень любит смотреть рекламные ролики, подражает героям, повторяет слоганы и напевает мелодии из рекламы. Родители считают, что нужно учить детей правильно реагировать на назойливость и внешнюю непогрешимость рекламы.

Анализ обработанных анкет об «Экономическом образовании детей» говорит о том, что родители мало компетентны в экономическом образовании детей. Они не представляют своих детей самостоятельными, рациональными и хозяйственными.

С помощью разработанных нами бесед, анкет и плана наблюдения за детьми мы сможем собрать необходимые данные и показатели влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.

2.1.2. Изучение особенностей воздействия рекламы на детей дошкольного возраста и их родителей

Базой исследования послужило МБДОУ г. Красноярска. В исследовании принимали участие 20 детей старшего дошкольного возраста и 20 их родителей (по 10 детей и родителей из двух старших групп). Испытуемые были разделены на 2 группы:

1 группа – Экспериментальная

2 группа – Контрольная

Таблица 5. - Характеристика экспериментальной группы

Испытуемый	Возраст	Родитель	Возраст
1 ребёнок	5 лет	мать	28 лет
2 ребёнок	5 лет 3 мес.	мать	32 года
3 ребёнок	5 лет 6 мес.	отец	31 год
4 ребёнок	5 лет	мать	25 лет
5 ребёнок	4 года 11 мес.	бабушка	52 года

6 ребёнок	5 лет	мать	35 лет
7 ребёнок	5 лет 4 мес.	мать	33 года
8 ребёнок	5 лет	мать	32 года
9 ребёнок	5 лет 6 мес.	мать	36 лет
10 ребёнок	5 лет 5 мес.	мать	40 лет

Таблица 6. - Характеристика контрольной группы

Испытуемый	Возраст	Родитель	Возраст
1 ребёнок	5 лет 2 мес.	мать	27 лет
2 ребёнок	5 лет	мать	30 лет
3 ребёнок	5 лет 3 мес.	мать	36 лет
4 ребёнок	5 лет	мать	33 года
5 ребёнок	5 лет 6 мес.	мать	45 лет
6 ребёнок	5 лет 4 мес.	мать	35 лет
7 ребёнок	5 лет	мать	25 лет
8 ребёнок	5 лет	мать	28 лет
9 ребёнок	5 лет 6 мес.	мать	42 года
10 ребёнок	5 лет 3 мес.	мать	29 лет

Исследование включает следующие этапы:

- 1 этап – беседа с детьми;
- 2 этап – наблюдение за детьми во время просмотра ТВ- рекламы;
- 3 этап – анкетирование родителей;
- 4 этап – обработка результатов исследования.

Первым этапом в исследовании была беседа с детьми по основным компонентам представления о рекламируемом товаре. По результатам беседы можно сделать следующие выводы:

Таблица 7. - Результаты констатирующего эксперимента по изучению влияния рекламы на поведение детей экспериментальной группы

компоненты представления	дети	уровень
--------------------------	------	---------

		восприятия (%)		
		В	С	Н
Когнитивный компонент (представления о пользе и вреде рекламируемых товаров) - адекватность - полнота - систематизированность	понимает пользу или вред рекламируемого товара	10%	20%	70%
	представляет товар в реальности	20%	20%	60%
	помнит характеристики товара	10%	20%	70%
Эмоциональный компонент отношения к рекламе: - нравится - не нравится - всё равно - значимость рекламы	выражает свою симпатию к товару	50%	30%	20%
	рассказывает о своих впечатлениях о рекламируемом товаре	40%	40%	20%
	ждет рекламу любимого товара	40%	30%	30%
Поведенческий компонент: - желание приобрести товар - частота проявления зависимости - реакция на отказ в приобретении товара	высказывает желание приобрести товар	60%	30%	10%
	говорит о товаре	50%	40%	10%
	спокойно реагирует на отказ	40%	40%	20%

Данные получены с помощью беседы с детьми (Приложение №1)

В исследовании использовались специально разработанные методики: анкетирование родителей и стандартизованное интервью с детьми.

Задачи анкетирования:

1. Определить восприятие телевизионной рекламы детьми и их родителями;
2. Определить особенность восприятия детьми;
3. Определить особенность восприятия родителями;
4. Определить особенность возрастного восприятия;
5. Определить эффективность телевизионной рекламы;

6. Проанализировать полученные данные.

Отношение к рекламе детей и родителей

Опросник «Отношение детей и родителей к рекламе»

Приложение 2

Таблица 8. - Отношение детей и родителей к рекламе

Группа	Дети	Родители
Экспериментальная группа	Положительно – 60% Выборочно нравится – 10% Отрицательно – 30% Не смотрят -0%	Положительно – 20% Выборочно нравится – 20% Отрицательно – 50% Не смотрят – 10%
Контрольная группа	Положительно – 50% Выборочно нравится – 10% Отрицательно – 30% не смотрят – 10%	Положительно – 20% Выборочно нравится – 30% Отрицательно – 50% Не смотрят – 0%

Таблица показывает, что ответы детей часто, не совпадают с ожиданиями родителей. Большинство родителей дали оценки, не совпадающие с ответами детей. Интересно, что из ответов родителей о том, нравится ли им реклама на ТВ, следует, что небольшая часть родителей, принимавших участие в исследовании, отрицательно относятся к рекламе; 20% – нравятся лишь отдельные рекламные ролики; только около 15% родителей выражают свое положительное отношение к рекламе.

Сферы наиболее предпочитаемой рекламируемой продукции

(в % по группам; 1 реб=10%)

Таблица 9

Экспериментальная группа (5-6 лет)	Продукты питания – 40 Напитки – 30 Реклама мультфильмов – 60 «Места для детей» – 50 Реклама фильмов – 10
---	--

	Косметика – 20 С участием животных – 50 Игрушки - 80
Контрольная группа (5-6 лет)	Продукты питания – 40 Напитки – 40 Реклама мультфильмов – 60 «Места для детей» – 40 Реклама фильмов – 10 Косметика – 20 С участием животных – 60 Игрушки - 90

Из таблицы видно, что предпочтения детей старшего дошкольного возраста отдаются рекламе игрушек и мультфильмов, на втором месте стоит реклама продуктов питания и напитков.

**В таблице 8 представлены результаты ответов детей на вопрос
«Доверяешь ли ты рекламе?»**

Таблица 10. – Уровень доверия рекламе

группа эксперимента	да	нет	иногда
Экспериментальная группа	80%	0%	20%
Контрольная группа	80%	0%	20%

Из таблицы видно, что большинство детей доверяют рекламе, и это свидетельствует о том, что дети не избирательно относятся к рекламе и с удовольствием смотрят её.

Второй этап - наблюдение за детьми во время просмотра ТВ – рекламы.

На втором этапе проводилось наблюдение за детьми во время просмотра ТВ-рекламы. Детям показывается четыре рекламных ролика:

- Реклама товара не связанного с детьми

- Реклама игрушек
- Реклама детского питания (шоколада, йогуртов, др. лакомств)
- Реклама товара не связанного с детьми, но с присутствием ребенка в сюжете ролика.

Реклама демонстрировалась три раза. Во время демонстрации были созданы разнообразные ситуации для отвлечения детей от телевизора и реакции отношения к демонстрированной рекламе.

В таблице 11 представлены результаты эксперимента. Все ответы и реакции фиксировались в протоколе

Приложение 3

Таблица 11. - Результаты исследования влияния рекламы на поведение детей экспериментальной группы

Ситуации	Реклама товара не связанного с детьми			Реклама игрушек			Реклама детского питания (шоколада, йогуртов, др. лакомств)			Реклама товара не связанного с детьми, но с присутствием ребенка в сюжете ролика		
	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
Отношение к просмотренной рекламе	50%	20%	30%	90%	10%	0%	80%	10%	10%	50%	20%	30%
Реакция на попытку отвлечь от просмотра	40%	40%	20%	0%	80%	20%	10%	80%	10%	30%	50%	20%
Реакция на переключение канала с рекламой	20%	70%	10%	0%	80%	20%	10%	80%	10%	10%	60%	30%

Таблица 12. - Результаты исследования влияния рекламы на поведение детей контрольной группы

Ситуации	Реклама товара не связанного с детьми			Реклама игрушек			Реклама детского питания (шоколада, йогуртов, др.			Реклама товара не связанного с детьми, но с присутствием ребенка в сюжете ролика		
	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0

							лакомств)					
	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
Отношение к просмотренной рекламе	60%	20%	20%	90%	10%	0%	80%	10%	10%	40%	20%	20%
Реакция на попытку отвлечь от просмотра	30%	50%	20%	90%	10%	0%	80%	10%	10%	30%	50%	20%
Реакция на переключение канала с рекламой	20%	60%	20%	0%	80%	20%	10%	90%	0%	10%	60%	30%

Из таблиц видно, что обе группы детей одинаково прореагировали на провокации, относительно просмотра рекламы. Но так же видно, что реклама не связанная с продукцией для детей интересует их чуть меньше, чем реклама игрушек и продуктов питания.

Исследования особенностей проявления зависимости у детей и их родителей проводились в течение сентября месяца 2015г. За этот период были получены следующие результаты уровня влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста:

Таблица 13. Уровень влияния рекламы на поведение детей экспериментальной группы

Дети	Уровни влияния			
	когнитивный уровень	эмоциональный уровень	поведенческий уровень	общий уровень
ребёнок 1	с.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 2	в.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 3	н.у.	с.у.	н.у.	н.у.
ребёнок 4	н.у.	с.у.	с.у.	с.у.
ребёнок 5	с.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 6	с.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 7	с.у.	с.у.	с.у.	с.у.

ребёнок 8	н.у.	в.у.	в.у	в.у.
ребёнок 9	в.у.	в.у.	с.у.	в.у.
ребёнок 10	с.у.	с.у.	с.у.	с.у.

Таблица 14. - Уровень влияния рекламы на поведение детей контрольной группы

Ребёнок	Уровни влияния			
	когнитивный уровень	эмоциональный уровень	поведенческий уровень	общий уровень
ребёнок 1	н.у.	с.у.	с.у.	с.у.
ребёнок 2	с.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 3	с.у.	с.у.	н.у	с.у.
ребёнок 4	в.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 5	н.у.	с.у.	н.у.	н.у.
ребёнок 6	в.у.	в.у.	с.у.	в.у.
ребёнок 7	с.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 8	в.у.	с.у.	в.у	в.у.
ребёнок 9	н.у.	н.у.	с.у.	н.у.
ребёнок 10	в.у.	с.у.	в.у.	в.у.

Исходя из полученных данных, мы пришли к следующим выводам: у 60 % детей в экспериментальной группе высокий уровень влияния, у 30% детей средний уровень влияния и у 10% детей низкий уровень влияния. В контрольной группе также у 60 % детей диагностирован высокий уровень влияния, но всего у 20% детей - средний уровень влияния и у 20% детей зафиксирован низкий уровень влияния.

Проведенное исследование выявило необходимость разработки и апробации психолого-педагогических условий, направленных на снижение влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.

2.2. Опыт организации психолого-педагогической работы по снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста

Чтобы защитить ребенка от влияния рекламы, современные исследователи и педагоги, такие как Н. Н. Авдеева, А. И. Донцов, Л. П. Казакова, Д. Лемиш, Н. А. Фоминых разработали специальные программы, которые обучают детей и подростков критически воспринимать и анализировать медиатекст. Поняв, как реклама конструируется, что принимается во внимание и выставляется на первый план, ребёнок может постепенно осознать её цель, порой скрытую, поймёт, что это инструмент манипулирования, в том числе – им самим.

Так как же научить своего ребенка критически оценивать рекламные сообщения? В этом поможет медиаобразование – «направление в педагогике. Основная задача медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий».

Ориентируясь на полученные результаты, мы разработали психолого-педагогические условия, направленные на развитие у детей и их родителей критического отношения к рекламе, учитывая принципы создания рекламы и тренировка навыка распознавания смысла рекламного обращения.

Таблица 15. - План мероприятий, направленных на снижение влияния рекламы на поведение детей

№ п/п	мероприятие	дата
1	Выявить компетенции детей старшего дошкольного возраста в экономических знаниях	1 неделя октября
2	Медиаобразование детей и их родителей (игры, занятия, экскурсии, беседы, конкурсы)	октябрь, ноябрь,

		декабрь.
3	Игры и беседы с детьми и родителями о влиянии рекламы на поведение и привычки	октябрь
4	Совместные мероприятия с родителями, направленные на распознавание смысла рекламы (квест, интерактивный театр, конкурс рисунка – рекламы, опытно – экспериментальная деятельность, конкурс видео ролика)	ноябрь - декабрь
5	Создание агитбригады «Полезную рекламу покажем вместе с мамой»	ноябрь
6	Страничка на сайте «Я рекламу посмотрю и что нужно мне - куплю» (игры и задания на логику, экономические задачи)	ноябрь - декабрь

В детском саду разработали страничку на сайте «Я рекламу посмотрю и что нужно мне - куплю», на которой размещается интересная информация, о каком либо товаре, игры и задания на логику, экономические задачи и многое другое.

Очень популярна среди детей игра «Бюджет моей семьи», в ходе которой расширяются знания детей о составляющих семейного бюджета: зарплата, стипендия, пенсия. Формируются основы экономической культуры дошкольников.

Играющим предлагается условно разделиться на три семьи. Каждому необходимо вытянуть карточку с изображением членов семьи, результатом их труда. Сумма денежного вознаграждения за труд на карточке не указана, дети ее определяют сами. Каждая семья должна определить свой бюджет и в конце игры сравнить, у кого он больше. Варианты семейного бюджета могут быть разные. Например:

вариант 1: папа — юрист, зарплата..., мама — продавец, зарплата..., сын — студент, стипендия...;

вариант 2: папа — водитель, зарплата..., мама — учитель, зарплата..., дочь — девочка 5 лет (и т.д.)

Также полюбился детям **«Экономический словарь»**. Детям нужно было изготовить книжку – малышку с собственными иллюстрациями (рисунки, картинки, аппликация), что помогло детям понять, как относится к рекламируемому товару, из чего складывается цена товара, необходимость иметь тот или иной товар, что такое доход и расход семьи. По окончании эксперимента была организована выставка «Экономических дневничков», на которой дети презентовали свои «дневнички». Детей других групп очень заинтересовали такие книжки.

Детям и родителям предлагалась сказка **«О том, как Миша стал бизнесменом»** Т. Поповой и О. Меньшовой.

Каждую неделю на сайте выкладывалась глава этой занимательной экономической истории. Все с нетерпением ждали продолжения, выполняли домашние задания: помочь Мише выбрать нужный товар; придумать рекламу товара для детей; составить рассказ (рекомендацию) о пользе товара и т.д.

Так же предлагались такие игры как:

1. «Хорошо – плохо»
2. «Ассоциации»
3. «Придумай рифму»
4. «Вред – польза»
5. «Сколько стоит..?»

Все задания были востребованы детьми и родителями. Прослеживался возрастающий интерес к страничке. Дети и родители задавали вопросы воспитателям, уточняли задания.

Такая форма работы позволяет дистанционно получать новую информацию, не прерывая образовательную деятельность, если ребёнок заболел, находится в отпуске и т.д.

Для детей экспериментальной группы была организована экскурсия на телеканал «Енисей – регион». Ребятам показали, как создают рекламу на телевидении. Сколько людей участвуют в создании рекламы, как придумывают сюжет ролика и подбирают актёров. В качестве эксперимента ребятам предложили сняться в рекламном ролике про мороженное. Дети были увлечены процессом съёмок и увидели «секреты» красивой и весёлой рекламы. Многие были удивлены, узнав такие «секреты». В рефлексивной беседе об экскурсии, многие высказали, что теперь не всегда будут доверять рекламе и просить купить рекламируемый товар.

Некоторые родители в свою очередь заметили перемены в поведении своих детей на просмотр рекламы. Они говорят, что дети стали спокойней реагировать на рекламу продуктов, стали задавать вопросы о вреде и пользе рекламируемого продукта, дети не стали так часто отвлекаться от своих занятий, когда по телевизору идёт реклама, но новая реклама всё же привлекает внимание детей и это естественный процесс.

В продолжение темы «Как рождается реклама» среди детей и родителей экспериментальной группы был объявлен видео – конкурс «Реклама сломанной игрушки».

Цель мероприятия заключается в том, чтобы дать понять детям, что не всё, что рекламируют по телевизору действительно им необходимо и на самом деле товар не такой красивый и полезный.

Рекламисты должны были быть настолько убедительными и показать и рассказать о сломанной игрушке, так чтобы её купили, что эта игрушка очень нужна вашей семье. Семьи очень ответственно и творчески подошли к участию.

Участники сами выбрали игрушку, которую будут рекламировать, разработали сценарий, подобрали музыку, текст, многие использовали спецэффекты в показе ролика. Также была определена стоимость такого товара.

Конкурс проходил в музыкальном зале. Перед показом роликов было организовано интервью участников. Конкурсанты рассказывали, как они проводили съёмки, почему выбрали именно эту игрушку. Что на их взгляд у них

получилось лучше всего. На суд зрителей были представлены такие рекламные ролики:

1. «Машина твоей мечты»
2. «Весёлый медвежонок»
3. «Три в одном» реклама книги
4. «Кукла Таня, твоя лучшая подружка»
5. «Волшебный сундучок»
6. «Самая большая коллекция киндер - сюрпризов»
7. «У кого такой магнитик, тот покупок повелитель»
8. «Планшетник с секретом»
9. «Магическая маска»
10. «Ты мой друг и я твой друг» реклама велосипеда

После каждого просмотра, дети заполняли «таблицу популярности» рекламируемого товара.

В завершении всех просмотров дети имели возможность в реальности увидеть рекламируемый товар и «приобрести» понравившийся.

В таблице №16 мы видим результаты видео – конкурса

Таблица 16. - Таблица рейтинга рекламируемого товара и его реальной оценки

№ п/п	Название рекламы	Популярность рекламируемого товара после просмотра (%)	Реальная оценка товара
1	«Машина твоей мечты»	50%	30%
2	«Весёлый медвежонок»	50%	40%
3	«Три в одном» реклама книги	30%	20%
4	«Кукла Таня, твоя лучшая подружка»	40%	20%
5	«Волшебный сундучок»	70%	30%
6	«Самая большая коллекция киндер - сюрпризов»	30%	10%

7	«У кого такой магнитик, тот поупок повелитель»	20%	0%
8	«Планшетник с секретом»	80%	40%
9	«Магическая маска»	30%	0%
10	«Ты мой друг и я твой друг» реклама велосипеда	80%	50%

Таким образом, мы видим, что большинство детей смогли реально оценить значимость и необходимость рекламируемого товара и принять правильное решение в процессе приобретения, ребята сделали для себя вывод, что не всё, что кажется красивым, нужно покупать и это действительно пригодится.

Итогами мероприятия были удовлетворены как дети, так и родители.

Следующее мероприятие, которое прошло в рамках организации психолога – педагогической работы по снижению влияния рекламы на поведение детей, был квест «Свет мой зеркальце, товары свои ты покажи и что нужно нам купить подскажи».

Цель мероприятия заключается в том, чтобы дети смогли ориентироваться в разнообразном ассортименте товаров и принять для себя правильное решение при покупке, рационально распределить бюджет, а так же уточнить знания дошкольников об основных потребностях человека.

Дети разделились на две команды. У каждой команды был свой бюджет, который они выбрали, вытянув конверт, и карта маршрута с заданиями - для чего необходимо сделать покупки и волшебное зеркало (планшет), которое рекламировало товары.

Первый вариант:

1. Бюджет – 110 рублей (условные купюры по 5 рублей);
2. Карта маршрута с заданиями - приготовить праздничный обед для Белоснежки семи гномов, посетив рынок, супермаркет и павильон.
3. Список необходимых товаров.

Второй вариант:

1. Бюджет – 100 рублей (условные купюры по 5 рублей);
2. Карта маршрута с заданиями – собрать Мальвину и её друзей на каникулы к морю, посетив «Детский мир», ТЦ «Планета» и рынок.
3. Список необходимых товаров.

«Волшебное зеркало» пыталось убедить детей в покупке того или иного товара, красочно рекламируя его. Детям нужно было сделать сложный выбор, ориентируясь на бюджет. Покупку товара можно было сделать в любом предложенном магазине. Экономия бюджета поощрялась бонусами для приобретения «скидки» на дополнительный товар в любом магазине.

Когда дети получили всё необходимое для квеста, то они приступили к выполнению задания. «Зеркало» всё время сбивало их, предлагая купить самый дорогой товар. Дети совещались, спорили, но принимали решение. Не всегда оно было рациональным, например, при покупке вещей для отпуска в ТЦ, ребята выбрали самый дорогой чемодан, руководствуясь его характеристиками: красивый, музыкальный, с картинками и у него есть дополнительная маленькая сумочка для собачки. На покупку чемодана дети потратили 40 условных рублей. Поэтому на другие покупки бюджет был сильно ограничен. Детям едва хватило денег на покупки по списку.

А ребята из другой команды купили очень дорогую коробку конфет, руководствуясь следующими характеристиками: красивая коробка, конфеты в форме фигурок, вкусная начинка и в подарок можно получить бутылку газировки. На эту покупку дети потратили 50 условных рублей. Бюджет так же оказался ограниченным. И не всё по списку дети смогли купить.

В рефлексивной беседе дети поделились своими впечатлениями от квеста. Они рассказали, что им хотелось купить всё самое красивое. Но оказалось, что не все товары соответствуют назначенной цене, можно купить конфеты и чемодан дешевле без всяких дополнительных картинок и подарков, которые, по сути, не нужны.

Такие игры помогают детям контролировать свое поведение в магазине и рациональней относиться к бюджету семьи.

Силами родителей была показана интерактивная театральная постановка по мотивам сказки «Как мужик корову продавал».

Цель такого мероприятия: расширить знания детей о потребностях человека в пище, учить сравнивать вкусные и полезные продукты, формировать основы эмоционального поведения.

Родители выступали в роли продавцов продуктов на ярмарке. Дети соответственно были покупателями. Можно было «купить» только три товара. Был представлен широкий выбор продуктов: молоко, сметана, картофель, колбаса, булочки, творог, яйцо, яблоки, грибы, ягоды, кукурузные палочки, чипсы, газировка, лапша быстрого приготовления, кисель, картофель фри, квас и семечки.

Продавцы старательно рекламировали свой товар, рассказывали о его пользе для здоровья. Приводили примеры вкусных и полезных блюд из предложенных продуктов. Дети в свою очередь, внимательно слушали и принимали решение. Сблазн был очень большой, ведь некоторые продукты дети просто не любят кушать, а другие не очень полезны для здоровья.

В завершении ярмарки дети определились со своим выбором, многие остановились на молочных продуктах – 40%, овощи и фрукты выбрали 40% детей, 10% детей выбрали полезные напитки и 10% детей всё же остановились на чипсах, газировке и лапше. Такие результаты говорят о культуре правильного питания в семье. Но 20% детей не всегда выбирают здоровое питание, они ориентируются на рекламу и привычки семьи. С такой категорией детей и родителей будет проведена дополнительная работа по просвещению.

Такие мероприятия позволяют детям и родителям управлять своими желаниями и эмоциями и учат спокойно реагировать на рекламу.

Дети должны осознать, что цель рекламы – не развлечь зрителя, слушателя или читателя, а вызвать желание купить тот или иной товар, поэтому реклама так старается понравиться детям.

2.3. Анализ и интерпретация данных экспериментальной работы

По завершению эксперимента был проведен повторный опрос и анкетирование детей и родителей экспериментальной и контрольной групп. Получены следующие результаты:

Таблица 17. - Уровень влияния рекламы на детей экспериментальной группы после проведения формирующей части эксперимента

Ребёнок	Уровни влияния			
	когнитивный уровень	эмоциональный уровень	поведенческий уровень	общий уровень
ребёнок 1	с.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 2	с.у.	с.у.	с.у.	с.у.
ребёнок 3	н.у.	н.у.	н.у.	н.у.
ребёнок 4	н.у.	н.у.	н.у.	н.у.
ребёнок 5	с.у.	с.у.	н.у.	с.у.
ребёнок 6	н.у.	с.у.	с.у.	с.у.
ребёнок 7	н.у.	н.у.	с.у.	н.у.
ребёнок 8	н.у.	с.у.	с.у.	с.у.
ребёнок 9	с.у.	с.у.	с.у.	с.у.
ребёнок 10	н.у.	н.у.	н.у.	н.у.

Таблица 18. - Уровень влияния рекламы на детей контрольной группы после проведения формирующей части эксперимента

Ребёнок	Уровни влияния			
	когнитивный уровень	эмоциональный уровень	поведенческий уровень	общий уровень
ребёнок 1	н.у.	с.у.	с.у.	с.у.
ребёнок 2	с.у.	с.у.	с.у.	с.у.
ребёнок 3	с.у.	с.у.	н.у.	с.у.
ребёнок 4	в.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 5	н.у.	с.у.	н.у.	н.у.
ребёнок 6	в.у.	в.у.	с.у.	в.у.

ребёнок 7	с.у.	в.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 8	в.у.	с.у.	в.у.	в.у.
ребёнок 9	н.у.	н.у.	с.у.	н.у.
ребёнок 10	в.у.	с.у.	в.у.	в.у.

Таким образом, среди детей экспериментальной группы высокий уровень влияния рекламы снизился с 60% до 10%, у 50% детей был зафиксирован средний уровень, 40% испытуемых продемонстрировали низкий уровень влияния. Исходя из полученных данных можно прийти к выводу, что у 10 % детей в экспериментальной группе высокий уровень влияния рекламы на поведение, у 50% детей средний уровень влияния и у 40% детей низкий уровень влияния на поведение.

В контрольной группе также произошли изменения, но они были не значительны: высокий уровень снизился на 10% и составил 50%, средний уровень также изменился на 10% с 20 до 30, низкий уровень остался неизменным и составил 20%.

Таким образом, сравнение экспериментальной и контрольной групп в уровне влияния рекламы на поведение детей позволяет нам сделать вывод об эффективности организованных психолого-педагогических условий, у 50 % детей высокий уровень влияния рекламы на поведение, у 30% детей средний уровень и у 20% детей низкий уровень влияния рекламы на поведение.

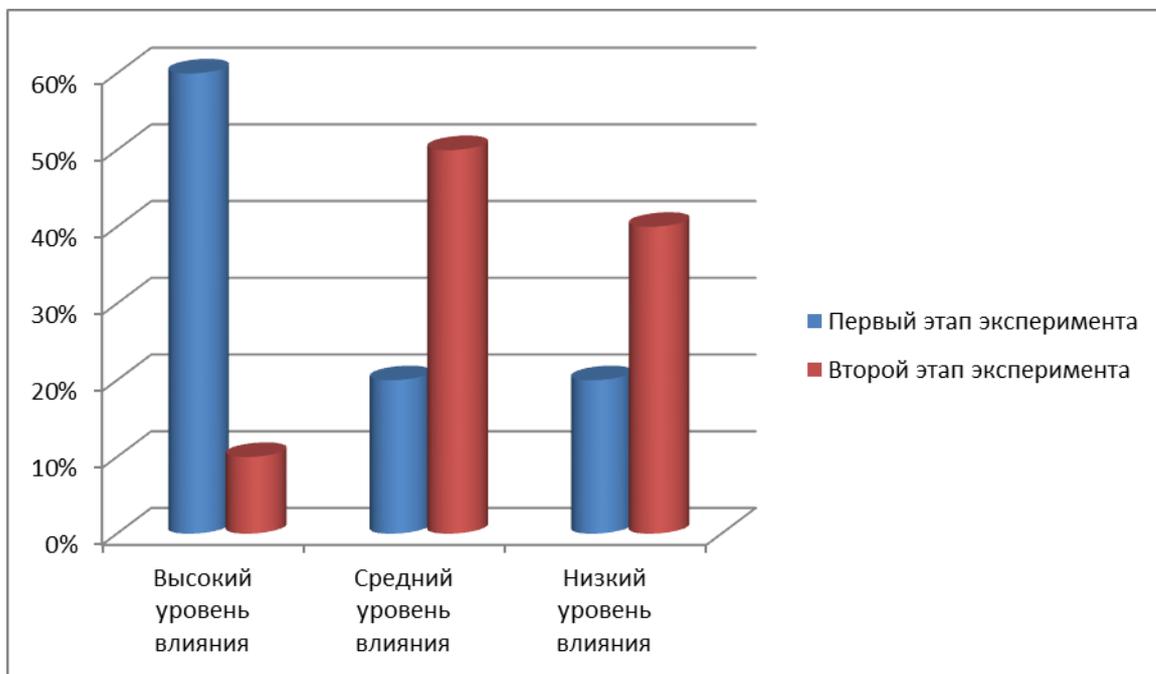


Рисунок 2 Сравнение детей экспериментальной группы в уровне влияния рекламы на поведение на этапе констатирующего и контрольного эксперимента

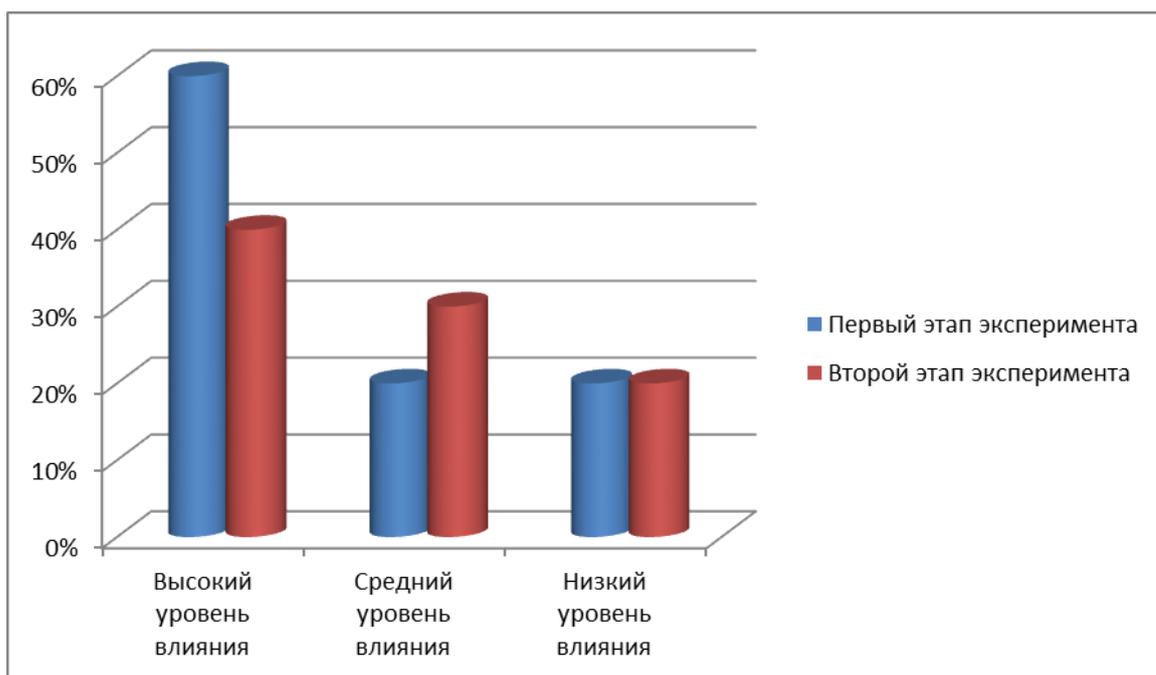


Рисунок 3 Сравнение детей контрольной группы в уровне влияния рекламы на поведение на этапе констатирующего и контрольного эксперимента

Данные результаты нам говорят о том, что влияние рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста действительно существует. И в процессе проведения мероприятий по снижению влияния, у детей поменялись стереотипы, предпочтения и представления о рекламе. На 40% снизился высокий уровень влияния у детей экспериментальной группы и на 20% повысился низкий уровень влияния рекламы на поведение детей. В контрольной группе уровень влияния снизился не значительно.

В начале нашего исследования нами была поставлена цель - определить эффективность психолого-педагогических условий, направленных на снижение влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста. И была выдвинута гипотеза данного исследования, что снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста будут способствовать специальные занятия с использованием активных форм обучения, внедрённых в образовательный процесс детей экспериментальной группы дошкольного образовательного учреждения.

В результате проведенного эмпирического исследования, мы подтвердили нашу гипотезу, что специально созданные условия, в виде активных форм обучения в образовательном процессе применяемые к экспериментальной группе, имеют своё положительное влияние.

Выводы по главе 2.

Исследования снижения влияния рекламы на поведение детей дошкольного возраста было организовано нами в три этапа.

На первом этапе были определены критерии и показатели влияния рекламы на дошкольников: когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты; реакция на рекламу, запоминание, симпатия к товару, желание приобрести товар, разработана методика их изучения. При организации констатирующей части эксперимента нами были использованы такие методы как тестирование, анкетирование родителей и стандартизованное интервью с детьми, наблюдение. Помимо опроса и наблюдения за детьми, нами были обследованы

родители с целью, выявить отношение самих родителей к рекламе и её влияния на их взгляд на поведение детей.

Констатирующий эксперимент был организован и проведён на базе дошкольного образовательного учреждения г.Красноярска. В исследовании приняли участие 20 детей старшего дошкольного возраста и 20 родителей (по 10 детей и родителей из двух старших групп).

В ходе констатирующего эксперимента были получены следующие результаты: высокий уровень влияния рекламы на поведение детей составляет 60%, а низкий уровень влияния всего 10% в обеих группах; проанализировав ответы родителей экспериментальной и контрольной групп, можно сделать вывод, что они замечают влияние рекламы на поведение детей. Большинство родителей - 70% считают, что необходимо ограничить просмотр рекламы по телевизору, но не знают, как это сделать.

Полученные результаты привели нас к пониманию необходимости разработки специальных психолого-педагогических условий, направленных на снижение влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста.

Формирующая часть экспериментальной работы была связана с внедрением данных условий в процесс психолог-педагогической работы в ДОУ.

Основные направления формирующей работы: обучение распознавание истинного смысла рекламы и повышения психологической сопротивляемости рекламе, а так же сформировать потребительское поведение детей. Формирующий эксперимент был проведён в течение трех месяцев.

По завершении формирующей части эксперимента нами был проведён контрольный срез с использованием тех же диагностических методик, что и констатирующий.

Сравнение экспериментальной и контрольной групп в уровне влияния рекламы на поведение детей позволило нам сделать вывод об эффективности организованных психоло-педагогических условий. Таким образом, гипотеза, выдвинутая в начале исследования, нашла своё подтверждение.

Проведенное исследование выявило необходимость дальнейшей педагогической работы по снижению влияния рекламы на поведение детей старшего возраста. Педагогический подход к проблеме способствует социализации и приобретению привычек, ролей, предпочтений, понятий, представлений, предубеждений, желаний и социальных потребностей.

Заключение.

Проблемой влияния рекламы на развитие личности занимались такие учёные, как С. Адамс Салливэн, Е. Я. Малышев, Минюрова С.А., Мухина В.С., Зазыкин В.Г., , А.В.Шарииков, Н. Н. Авдеева и Н. А. Фоминых и др. с их точки зрения влияние рекламы на детей заключается в том, что реклама - одно из наиболее сильных средств, закладывающих определенные, предпочтительные модели поведения. Под воздействием рекламы у детей могут формироваться и формируются новые потребности и ожидания.

Влияние рекламы на детей дошкольного возраста заключается в том, что ребенок воспринимает рекламу как маленькое кино. У детей старшего дошкольного возраста высокая доверчивость и внушаемость. Так же у них повышенный интерес ко всему новому.

Риски и последствия для развития личности ребёнка дошкольного возраста, связанные с воздействием рекламы: оказываются пагубное влияние, как на психику детей, так и на их физическое здоровье, реклама является средством манипуляции, а так же способом для развития агрессивности. С точки зрения психологической защиты, дети в силу своего возрастного отличия не в состоянии противостоять воздействию телевизионной рекламы, используя собственные установки и взгляды.

Психолого-педагогическая работа по снижению влияния рекламы на поведение детей старшего дошкольного возраста должна строиться с учётом возрастных особенностей психического физиологического развития, на общении между детьми и взрослыми, на игре опираясь на наглядно-образное мышление, а так же на восприятие и воображение. Наиболее эффективными психолого-педагогическими условиями являются: создание специальных условий и ситуаций для детей, просветительская работа, дидактический материал.

Исследование педагогического подхода по снижению влияния телевизионной рекламы на детей старшего дошкольного возраста единичны (Н. Н. Авдеева, А. И. Донцов, Л. П. Казакова, Д. Лемиш, Н. А. Фоминых).

Педагогический подход включает в себя косвенное воздействие, через игру, сказку, песню и т.д. на восприятие детьми рекламы.

Благодаря организации эксперимента, который состоял из двух частей, можно наглядно убедиться, влияние рекламы на поведение детей действительно есть. И с этим можно бороться, включая в работу ДОО специальные психолого-педагогические условия. Такие условия были организованы и включены в образовательный процесс детей старшего дошкольного возраста в течение трёх месяцев. Также для реализации эксперимента были подключены и родители детей, которые принимали активное участие в психолого-педагогической деятельности и приобрели для себя неоценимый опыт взаимодействия с детьми, друг с другом, а также они повысили свою педагогическую компетентность.

Педагогический подход к проблеме способствует социализации детей: приобретению привычек, ролей, предпочтений, понятий, представлений, предубеждений, желаний и социальных потребностей.

Полученные результаты показывают, что эксперимент прошёл с положительной динамикой.

Список использованных источников

1. Авдеева Н. Н., Фоминых Н. А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков // Человек. 2003. № 1. С. 22–23.
2. Абрамова, Г.С. Возрастная психология : Учеб. пособие для студ. вузов./ Г.С. 2. Абрамова. - 4-е изд., Стереотип. - М.: Издательский центр «Академия», 1999. - 672 с.
3. Базжина Т. В. Рекламные инкрустации в речи ребенка // Психолингвистика и проблемы детской речи: Материалы Российской науч. конф. Череповец, 2000. С. 5–8.
4. Божович, Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. / Л.И. Божович. - С.ПБ: Питер, 2008. - 400с
5. Викентьев, И.Г. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. / И.Г. Викентьев. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. - 144 с
6. Волкова, О. Влияние рекламы на ребенка. / О. Волкова // Мой кроха и Я, - № 5 - 2007. – С. 15 – 17.
7. Гончаренко, М. Дети и реклама. /М. Гончаренко // Волжская коммуна, 2010.11.07 Детская практическая психология: Учебник/под ред. Т.Д. Марцинковской, - М.: Гардарика, 2014. - 255с
8. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.
9. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. / С.Г. Кара - Мурза Дан. М., 2010 Компаниец, А. Методы рекламного воздействия./ А. Компанией // Рекламодатель: теория и практика, 2003. - №6. - С. 40 - 44
10. Кураев, Г.А. Возрастная психология : курс лекций / Г.А. Кураев, Е.Н. Пожарская. – Ростов-на Дону: УНИИ валеологии РГУ, 2002. – 204с.
11. Лазарева, Н.Э. Методы психодиагностического исследования влияния телевизионной рекламы на сознание ребенка / Н.Э. Лазарева, М.В. Овчинников // Психолого-педагогические проблемы развития личности в прикладных исследованиях: Сб. научно-прикладных исследований. - М. - Челябинск: Филиал Моск. пед. гос. ун-та, 2005. - С. 40-43.

- Лебедев, А.Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы. / А.Н. Лебедев // Успех, бизнес, финансы. - 09.08. 1997
12. Любинская, А.А. Воспитателю о развитии ребёнка. / А.А. Любинская. - М.: Педагогика, 1972. - 234 с.
13. Маклаков, А.Г. Общая психология. / А.Г. Маклаков. - СПб.: Питер, 2001. - 592 с.: ил. - (Серия «Учебник нового века»)
14. Малышев Е.Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Тверь, 2012.
15. Маслоу А. Дальние резервы человеческой психики. М.: Наука, 1999.
16. Маслоу А. Мотивация и личность. / Пер. с англ. СПб.: Евразия, 1999.
17. Минюрова, С.А. Развитие восприятия у ребенка / С.А. Минюрова / Мухина, В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество : Учебник для студ. вузов./ В.С. Мухина. - 4-е изд., стереотип. - М.: Издательский центр «Академия», 1999. - 456 с.
18. Мокшзнецв Р.И. Психология рекламы. М., 2014.
Мухина, В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество : Учебник для студ. вузов./ В.С. Мухина. - 4-е изд., стереотип. - М.: Издательский центр «Академия», 1999.- 456с.
19. Наши дети и реклама.// Резонанс - 05.06.2007
Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология: учебник. / Л.Ф. Обухова. - М., Российское педагогическое агентство. 1996, - 374 с.
20. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.
21. Попова, Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителями. / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. - № 5, - С. 25 - 28

22. Практикум по возрастной и педагогической психологии: Для студ.сред. пед. учеб. заведений /Авт.- сост. Е. Е. Данилова; под ред. И. В. Дубровиной. – М.: С. Адамс Салливэн Энциклопедия для отцов. / С. Адамс Саливэн. – М.: Центр общечеловеческих ценностей. 1999. – 344с.
23. Пронина Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. Психолог в детском дошкольном учреждении: методические рекомендации в практической деятельности/ Под ред. Т.В. Лаврентьевой. - М.: Новая школа, 1996. - 144 с.
24. Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского. Самара, 2009.
25. Смолян Г.А., Зараковский Г.М., Розин В.М. Информационно-психологическая безопасность. М., 2010.
26. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник М.: Гардарики, 2002.
27. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
28. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность, М.: Прогресс, 1989.
29. Хеллер С., Стил Т.Д. Монстры и волшебные палочки. /Пер. с англ. - Куйбышев: 1995.
30. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. ИЗ.Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. /Пер. с англ. - СПб.:1. Питер, 2002.
31. Степанов В. Н. «Реклама – двигатель...» О лингвистической природе эффекта воздействия в текстах телерекламы.
32. Урунтаева, Г.А. Дошкольная психология. - М.: Академия, 2007. – 336 с.
33. Эльконин Д.Б. Избранные психологические труды / Под ред. В.В.Давыдова, В.П. Зинченко. – М., 1989.
34. Григорьева, М. Приемы рекламного воздействия. / М. Григорьева [Электронный ресурс] / Эрудиция. – Эл. Дан. [Российская электронная библиотека Эрудиция]. – режим доступа: http://www.erudition.ru/referat/ref/id.50865_1.html

35. Детская реклама. Особенности рекламы для детей. [Электронный ресурс] / outsight.ru. – Эл. Дан. М., [199-] – режим доступа: <http://outsight.ru/129.html>
36. Детский маркетинг: некоторые психологические особенности восприятия рекламы детьми. [Электронный ресурс] / advertology.ru. - Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: <http://www.advertology.ru/article63330.htm>
- Детский маркетинг: некоторые психологические особенности восприятия рекламы детьми. [Электронный ресурс] / advertology.ru . – Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: <http://www.advertology.ru/article63330.htm>
38. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зыкин. - М.: ДатаСтро. 1992. – 64с. Изображение детей и родительства в телерекламе. [Электронный ресурс] / Демография. Ру. – Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: http://www.demographia.ru/articles_N/index.html?idR=20&idArt=833
39. Исакова, Н. Реклама и дети. / Н. Исакова. [Электронный ресурс] / 7я.ру. – Эл. Дан. М., [199-] – режим доступа: <http://www.7ya.ru/>
40. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. / С.Г. Кара – Мурза [Электронный ресурс] / персональный интернет-сайт Кара-Мурза С.Г . – Эл. Дан. М., [199-] - режим доступа: <http://www.tuad.nsk.ru/~history/Author/Russ/K/Kara-Murza/Articles/sozn/index.html>
41. Компаниец, А. Методы рекламного воздействия./ А. Компанией // Рекламодатель: теория и практика, 2003. - № 6. – С. 40 - 44 Костенко, Д. Дети и реклама./ Д. Костенко [Электронный ресурс] / Бибигоша. – Эл. Дан. М., [393 -] - режим доступа: <http://www.bibigosha.ru/library/view.aspx?id=393&Page=1>
42. Нартова – Бочеввер, С. Воздействие телевизионной рекламы на детей./ С.
43. Нартова – Бочеввер [Электронный ресурс] / 2007Я. – Эл. Дан. М., [113-]. - режим доступа: <http://www.2007ya.ru/deti/1-3/razvitie/reklama.shtml>
44. Структура потребностей людей. [Электронный ресурс] / Знай товар!. – Эл. Дан. М., [517 -]. - режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new517.html>

45. Слоганы: методы рекламного воздействия. [Электронный ресурс] / Эксперт Реклама. – Эл. Дан. М., [531 -]. - режим доступа: <http://www.express-reklama.ru/literatura/psikhologija-v-reklame/reklama-i-metody-reklamnogo-vozdzejstvija.htm>
46. ТВ реклама влияет на детей, дети влияют на рекламу. [Электронный ресурс] / Останкино Телевизионный Технический Центр. – Эл. Дан. М., [519 -]. - режим доступа: <http://www.ostankino.ru/news/text-519.html>
47. Целикова Екатерина Викторовна Телереклама и ребенок // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Общественные и гуманитарные науки. 2012. №7 (128). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/telereklama-i-rebenok>
48. ФГОС ДО <http://krao.ru>
49. ФЗ «О рекламе» от 18.07.95 № 108-ФЗ // www.advertology.ru
50. Фоминых Н.А. Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д. Я. Райгородского. Самара, 2001. // <http://re-port.ru/articles/37135/>

Вопросы для беседы с детьми по основным компонентам представления о рекламируемом товаре и уровне восприятия.

Ф.И. ребёнка _____ возраст _____

1. Тебе нравится, когда по телевизору показывают рекламу?

2. Тебе интересно смотреть рекламу?

3. Что больше всего тебе нравится в рекламе?

4. Какую рекламу ты любишь смотреть больше всего?

5. Чем она тебе нравится?

6. Ты веришь тому, что рассказывают в рекламе?

7. Ты бы хотел, чтоб родители покупали тебе всё, что показывают в рекламе?

8. Бывало такое, что когда родители тебе покупали то, что ты видел в рекламе, тебе очень нравилось или наоборот, по телевизору товар тебе нравился больше, чем на самом деле?

9. В детском саду ты рассказываешь друзьям, какую интересную рекламу показывали по телевизору?

10. Если родители отказали тебе в покупке товара, что ты тогда делаешь?

11. Ты можешь вспомнить, какую рекламу показывали вчера по ТВ?

12. Родители смотрят рекламу вместе с тобой?

13. Ты бы хотел сам оказаться в рекламе?

14. Как ты думаешь, реклама приносит пользу людям?

15. Реклама, какая она.....?

Опросник для детей и родителей «Ваше отношение к рекламе»

1. Вам нравится смотреть рекламу по ТВ?

2. Рекламу, каких товаров вам нравится смотреть больше всего?

3. Какие эмоции вы испытываете при просмотре рекламы?

4. Вы бы хотели, чтобы рекламу вообще не показывали по ТВ?

5. Помогает ли вам реклама ориентироваться в новинках продукции?

6. Вы доверяете рекламе?

7. Вам больше нравится смотреть рекламу или другие программы?

8. Вы переключаете канал, когда идёт реклама?

9. Вы сердитесь, когда вас отвлекают от просмотра рекламы?

10. Вам хочется заняться каким ни - будь другим делом, когда идёт реклама?

Протокол наблюдения за детьми во время просмотра ТВ рекламы

Ф.И. ребёнка _____ возраст _____

Протокол №1 «Реклама товаров не связанного с детьми»

1. Отношение просмотренной рекламе

2. Реакция на попытку отвлечь от рекламы

3. Реакция на переключение канала с рекламой

Протокол наблюдения за детьми во время просмотра ТВ рекламы

Ф.И. ребёнка _____ возраст _____

Протокол №2 «Реклама игрушек»

1. Отношение просмотренной рекламе

2. Реакция на попытку отвлечь от рекламы

3. Реакция на переключение канала с рекламой

Протокол наблюдения за детьми во время просмотра ТВ рекламы

Ф.И. ребёнка _____ возраст _____

Протокол №3 «Реклама детского питания (шоколада, йогуртов, и др. лакомств)»

1. Отношение просмотренной рекламе

2. Реакция на попытку отвлечь от рекламы

3. Реакция на переключение канала с рекламой

Протокол наблюдения за детьми во время просмотра ТВ рекламы

Ф.И. ребёнка _____ возраст _____

Протокол №4 «Реклама не связанная с детьми, но с участием детей»

4. Отношение просмотренной рекламе

5. Реакция на попытку отвлечь от рекламы

6. Реакция на переключение канала с рекламой

Анкета для родителей

Смотрит ли Ваш ребенок рекламу?

- А) Да сморит регулярно
- Б) Иногда
- В) Нет, она его не интересуе
- Г) Нет, мы не позволяем ребенку смотреть рекламу
- Д) Другое

Как Ваш ребенок смотрит рекламу?

- А) Смотрит, как замороженный, не отвлекаясь
- Б) Иногда обращает внимание на некоторые ролики
- В) Практически не обращает внимания
- Г) Вообще ни как не смотрит
- Д) Другое

Если Ваш малыш занят интересным делом, а по телевизору в это время начинается реклама, как он поступит?

- А) Бросит все дела и начнет смотреть рекламу
- Б) В некоторых случаях продолжает заниматься своим делом, а в некоторых начинает смотреть рекламу
- В) В большинстве случаев не обращает внимания и продолжает заниматься своими делами
- Г) Продолжает заниматься своими делами, не реагируя на рекламу
- Д) Другое

Какую рекламу предпочитает смотреть ваш ребенок?

- А) Всю подряд
- Б) В основном рекламу детских товаров
- В) У него есть несколько любимых роликов
- Г) Ему не нравится реклама
- Д) Другое

Как Ваш ребенок относится к рекламе?

- А) Полностью доверяет тому, что говорят
- Б) По большей части верит, но не всему
- В) Скорее не доверяет
- Г) С безразличием
- Д) Другое

Можете ли вы назвать любимый рекламный ролик своего ребенка?

Просит ли Ваш ребенок купить рекламируемые товары?

- А) Да, постоянно просит покупать только то, что видит в рекламе
- Б) В основном только детские товары
- В) Просит, но редко
- Г) Нет
- Д) Другое

Получается ли у вас объяснить ребенку, что не всегда можно верить рекламе? А)

Нет, не получается, доверяет всему, что видит

- Б) В некоторых случаях получается, но очень редко
- В) В основном получается
- Г) Мой ребенок сам не доверяет рекламе
- Д) Другое

Как отреагирует ваш ребенок, если во время просмотра рекламы вы выключите телевизор (переключите канал)?

- А) Начнет капризничать, плакать, просить включить телевизор
- Б) Расстроиться
- В) В исключительных случаях может огорчиться
- Г) Ни как не отреагирует
- Д) Другое

Повторяет ли Ваш малыш рекламные слоганы?

- А) Повторяет очень часто
- Б) Иногда повторяет
- В) Повторяет, но очень редко
- Г) Нет, ни когда не повторял

Д) Другое

Можете ли вы утверждать, что реклама навязывает Вашему ребенку несуществующие у него потребности?

А) Да, это так, ребенок, посмотрев рекламу, часто просит купить то, что ему абсолютно не надо

Б) Да, такое случается от случая к случаю

В) Несколько раз сталкивались с этим

Г) Нет, ни когда такого не было

Д) Другое

Как вы считаете, влияет ли реклама на формирование продуктовых и прочих вкусов вашего ребенка?

А) Да, очень сильно влияет

Б) Отчасти

В) Нет

Г) Ни когда не задумывалась об этом

Д) Другое

Нет ли у вас ощущения, что рекламные ролики демонстрируют детскому вниманию успешных, амбициозных, красивых героев, как бы говоря при этом: вот именно тот идеал, к которому ты должен стремиться? Как вы к этому относитесь?

А) Да, это так и это не плохо

Б) Да, это так, но мне это не нравится

В) Нет, мне так не кажется Г) Не задумывались об этом

Д) Другое Как вы считаете, есть ли необходимость учить Вашего ребенка правильно реагировать на назойливость и внешнюю непогрешимость рекламы?

А) Нет, не думаю что это нужно.

Б) Да такая необходимость есть

В) Я не вижу ни чего плохого в рекламе

Г) Важно суметь объяснить ребёнку, что у него всегда есть право сделать собственный выбор: выбор покупать или не покупать тот или иной продукт, выбор самостоятельно оценивать его качество.

Д) Другое

Анкета для родителей «Нужно ли экономическое образование детей?»

1. На Ваш взгляд, с какого возраста необходимо начинать экономическое образование детей?

а) с 5-7 лет

б) с 10-12 лет

в) с 15 лет и старше

г) другой ответ _____

2. Какова должна быть цель экономического образования детей?

а) воспитание бережливости

б) воспитание экономности

в) воспитание умения выбирать нужный товар

г) другой ответ _____

3. Какие экономические понятия следует объяснять детям?

а) деньги – товар

б) заработная плата

в) труд и потребности

г) другой ответ _____

4. Вы даёте детям «карманные деньги»?

а) да, даю

б) ещё рано, пусть подрастёт

в) детям это вообще не нужно

г) другой ответ _____

5. Доверили бы Вы своему ребёнку самостоятельно выбрать и купить подарок члену семьи?

а) да, доверила бы

б) нет, не доверила

в) ребёнок не может самостоятельно выбрать нужный подарок

г) другой ответ _____