

Семчук Светлана Ивановна
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры дошкольной педагогики и психологии
Уманский государственный педагогический университет
имени Павла Тычины, г. Умань, Украина
semchyk_svetlana@mail.ru

КОМПЬЮТЕРНАЯ РЕКЛАМА: РЕАЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ РЕБЕНКА-ДОШКОЛЬНИКА

Аннотация: В статье раскрывается проблема влияния компьютеризированной рекламы на становление личности ребенка в дошкольном возрасте, проанализированы современные взгляды ученых на специфику восприятия экранных образов рекламных роликов, трансформацию детской картины мира.

Ключевые слова: социализация, информационные технологии, реклама.

Социальный опыт, к которому привлекается ребенок с первых годов своей жизни, аккумулируется и оказывается в социальной культуре. В современном мире личность ребенка с раннего детства попадает в технологическую среду, существенной частью которой есть средства массовой информации, в частности, компьютерные технологии и Интернет.

Ребенок постепенно входит в общественную среду, формируется как личность, которая постоянно развивается. Превращение человеческого индивида в личность происходит в процессе социализации. Не существует одинаковых процессов социализации, индивидуальный опыт каждой личности является уникальным и неповторимым. Это приобретение молодым поколениям ценностных ориентаций, которые нужны для выполнения социальных ролей; усвоение индивидом определенной системы знаний и норм, процесса становления его как личности [6].

Социализация – это двусторонний взаимообусловленный процесс взаимодействия человека и социальной среды, который предусматривает ее включение в систему общественных отношений, как путем усвоения социального опыта, так и самостоятельного воспроизведения этих отношений, в ходе которых формируется уникальная, неповторимая личность [6].

Социализация происходит под действием различных воздействий и средств, которые происходят от макро или микросреды. Если речь идет о специальном воздействии, которое осуществляет общество на формирование личности, так это – агенты социализации. Они действуют на макроуровне через средства массовой коммуникации (телевидение, радио, компьютер, периодические издания), культуру, искусство и т.д. А так же влияют на становление «Я-концепции», формирование убеждений, представлений, ценностных ориентаций личности.

На основе глубокого анализа современной социальной ситуации в обществе многие ученые – социологов, культурологов, педагогов, психологов, медицинских работников – исследуют эту проблему и анализируют влияние компьютерной рекламы на процесс социализации ребенка [6].

Общей проблеме социализации на современном этапе посвятили свои работы (Е. Кузьмин, Б. Ломов, Г. Андреева и др.). Особый вклад в область анализа социально-психологических и педагогических аспектов проблемы детства как научной категории, принадлежит таким исследователям (В. Абраменкова,

В. Зеньковский, Д. Эльконин, В. Кудрявцев, М. Мид, В. Мухина, Д. Фельдштейн и др.) [3].

В настоящее время в среде ученых существует взгляд на детство как на самоценный, самобытный и неповторимый период жизни личности. Результаты социально-психологических исследований последних лет (И. Бех, А. Богуш, А. Капская, А. Кононко, В. Кузь, С. Литвиненко, И. Рогальская-Яблонская (Печенко), Т. Пониманська, Ю. Приходько, О. Сухомлинская, А. Савченко) констатируют общее неблагоприятное социальное положение детей в обществе [3].

В отечественных средствах массовой информации и на страницах профессиональных изданий обсуждается вопрос о возможных негативных последствиях влияния на потребителей телевизионного и компьютерного насилия, в частности рекламы.

Особенно беспокоит психолого-педагогическую науку возможное деструктивное влияние информационной продукции на зрителей дошкольного возраста, чья психика только формируется и крайне чувствительна к любым воздействиям извне, в частности со стороны образов компьютерной рекламы.

Цель исследования обусловлена потребностью в освещении актуальной проблемы влияния компьютерной рекламы на социализацию детей дошкольного возраста.

Сегодня все чаще ученые стали говорить о гипнотическом воздействии информационных технологий, в частности образов компьютерной рекламы на социализацию детей дошкольного возраста.

Термин «реклама» появился недавно, в 1992 году, в России и используется только на постсоветском пространстве. В социологическом словаре термин «реклама» разъясняется как «информация о потребительских качествах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства» [7].

В соответствии с Законом Украины «О рекламе», реклама – это информация о лице или товаре, распространенная в любой способ, предназначенная формировать или поддерживать осведомленность потребителей рекламы и их интересов относительно лица или товара [4].

Рекламу как вид информационных ресурсов можно рассматривать как составляющую средств массовой информации (СМИ). Психолого-педагогическое целенаправленное использование возможностей рекламы позволяет формировать в личности информационную культуру – один из важнейших показателей ее цивилизованности. Сегодня, образы компьютеризированной рекламы являются одними из основных факторов, которые моделируют предпочтения и вкусы, формируют стиль жизни и мировосприятие, и осуществляют мощное влияние на социализацию молодого поколения [1].

Реклама проникает во все слои общества, активно действует на его социальные институты и осуществляет мощное влияние на социальное поведение детей дошкольного возраста. Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рыночных отношениях, но об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в его культурных конструкциях, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчины и женщины. Последний аспект в рекламе, стереотипизированной, упрощенный до уровня «ритуальных стереотипов».

Актуальной проблемой изучения рекламных конструкций, позволяют рекламе представлять многовариантное дискурсивное поле пола, а с точки зрения половой идентичности, такой характер репрезентации может иметь сложные негативные последствия [2].

Не существует прививок против влияния рекламы на детей. Их доверие к рекламируемому товару возрастает прямо пропорционально количеству увиденных сюжетов. Это действие не ограничивается непосредственным и спонтанным желанием ребенка приобрести определенную вещь, значительно серьезнее долговременный эффект – формирование у детей представления, что «потреблять – это действительно жить». Реклама влияет на формирование ценностных ориентаций детей и закладывает определенные стереотипы их поведения [5].

Мы разделяем мнение М. Фуко, что предложения о товарах и услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а представления об обществе, взаимоотношения в нем, то есть существующие социальные, гендерные или гендерно ролевые стереотипы – это «вторичный дискурс». Именно «вторичный дискурс» информирует о том, кто должен «стирать порошком, кто должен готовить, кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни» [2].

У маленьких детей до трех лет многие структуры мозга еще не развиты, и мигание рекламных кадров может по разному повлиять, в частности, способствовать диссоциации, т.е. нарушению восприятия самого себя и реальности, нарушению памяти и абсорбции внимания, когда внимание направлено на конкретный предмет, а остальные вокруг не замечаются.

Педагоги, психологи утверждают, что сексуальные образы и насилие – самые эффективные и универсальные способы привлечь внимание молодого поколения. Действуя на подсознание, реклама ориентируется на сильные эмоции. Компьютерная реклама выполняет задачи по продвижению отдельных особенностей, идей или стереотипов поведения, которые могут как положительно так и отрицательно влиять на сознание, психику и здоровье детей дошкольного возраста. С этой точки зрения, значительная часть рекламной продукции основана на гендерных образах, а именно:

- изображения людей занимают значительные позиции, которые находят свое отражение в выпуске рекламной продукции по степени привлекательности;
- глубокой характерной чертой человека является его принадлежность к определенному типу пола;
- пол в соотношении с возрастом дает глубокое понимание того, какой должна быть первичная природа человека;
- целесообразность использования акцента в рекламе на основе «поэзии», фантазии, гендерном «капризе», различия и сходства между мужским и женским полом;
- вызывают подавляющий интерес три темы: секс, криминал, связанный с насилием и успех [2].

Гендерный «дисплей», который презентует рекламируемый товар «театр гендерных отношений и гендерных стратегий имеет прежде эротический характер, сводя все к технике заигрывания». При этом женщине отводится традиционная роль объекта мужского стремления, а мужчине – роль неутомимого сексуального охотника. Наибольшая доля рекламируемой продукции демонстрируется именно на фоне красивых женщин, частей женского тела или тела в целом [2].

Молодое поколение привыкает к пассивному восприятию информации, к ярким динамическим образам и теряет интерес к повседневной жизни, к живому общению, к радости преодоления препятствий.

Анализ новых научных источников по влиянию информационных технологий (в частности образов компьютерной рекламы) на социализацию ребенка-дошкольника, позволяет выделить психологические закономерности и особенности формирования детского сознания:

- острый сюжет вызывает и поддерживает внимание и заинтересованность детей;
- повышенное внимание к просмотру коротких сюжетных роликов;
- возможность привлечения ребенка к участию в процессе просмотра рекламы;
- завлечение ребенка рекламным сюжетом базируется на психологических механизмах;
- легкость запоминания короткого, интересного и близкого ребенку сюжета;
- возможность формирования в детстве этических и моральных норм, ценностей средством интересного и доступного ребенку сюжета [1].

Такое соотношение объясняется, с одной стороны, процессами эмансипации среди молодого поколения, а с другой – попытки производителей расширить рынки сбыта [5].

Очевидно, что успех рекламы по социализирующему воздействию на ребенка-дошкольника, носит соблазнительно-искушаемый характер. Реклама не только предлагает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта, но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта [2].

Одним из соблазнительных, желаемых и, соответственно, главных символов в мифологии потребления стала женщина, ее образ, включая ее тело, которое является одновременно и инструментом, и средством. Вслед за силой эффекта привлекательности следуют дети, животные (особенно домашние) и только потом – мужчины [2]. Отношение мужского и женского пола предоставляет индивидуальный, биологический смысл, а рекламная социализация закрепляет в сознании молодого поколения такое положение вещей. Психологическая интериоризация и дальнейшая автоматизация рекламно-поведенческих образцов, которые предлагаются гендерной концепцией, усовершенствуют этот процесс натурализации взаимоотношений господства – подчинения одного пола другому. [2].

В современных реалиях компьютерного прогресса – поколение, которое вырастает, часто интегрируется в «виртуальный мир», забывая о том, что саморазвитие и самосовершенствование происходят именно через «живое» общение, а не через виртуальный мир. Адаптация сознания детей в виртуальной реальности приводит к возникновению зависимости от игр, мешает нормальному развитию личности, формирует захудалую духовность, моральную бедность, подавляет психофизиологическое и социальное здоровье личности.

Долгое время в среде ученых считали, что в сеть потребления главным образом попадают проблемные дети, и страдают оттого, что не могут иметь рекламируемые товары. Многие родители убеждены, что ролики, в которых рекламируют дорогую одежду, игрушки, устройства, которые не могут позволить себе, это малоимущие семьи. Втягиваясь в потребительский круговорот, здоровые дети начинают чувствовать постоянное чувство тревоги, головная боль, у них ослабевает чувство самоуважения, возникает отчужденность и враждебность к родителям и воспитателям. К симптомам «потребительской болезни» принадлежит непрерывное сидение у телевизора и за компьютерными играми, повышенное беспокойство за собственную внешность, одежду и стремление к славе и богатству. Реклама навязчиво формирует вполне противоестественный образ жизни. Обращаясь к чувствам потребителя, рекламодатели утверждают: «Вы заслужили эту роскошь», «Вы достойны этого!», «Побалуйте себя», и дети доверчиво принимают эти призывы за правду.

Родители современных детей часто жалуются на то, что ребенок почти не отходит от компьютера, не реагирует на замечания по этому поводу и, если

удаётся «вытащить» его с компьютерного кресла, то на непродолжительное время. При этом, когда ребенок сидит за компьютером, он размышляет о новейшие стратегиях, технологиях, которые позволяют лучше воспринимать виртуальное видение. Нельзя забывать об особой чувствительности детей и способности детской психики к внушению. Чувство страха, опасности возникают у ребенка после просмотра кадров с насилием, войной, убийством. Взрослый может не заметить изменений в поведении ребенка, но ужасающие образы и звуки могут волновать ее в виде снов, повышенной тревожности или невротических симптомов. Нужно также обратить внимание на эффект привычки агрессивного поведения. Постоянный просмотр сцен насилия притупляет эмоциональные чувства детей, они привыкают к жестокости, черствеют к человеческой боли. Если через каждые 15 мин. на экране транслируется насилие, то через некоторое время ребенок начинает воспринимать это как норму. Некоторые психологи считают, что на этом этапе начинает формироваться сценарий агрессивного поведения. Попадая в социум, ребенок стремится реализовать тот способ агрессии, который он наблюдал на экране, и начинает действовать.

Компьютерные игры – не просто то, чем дети играют и чем их забавляют. Это исторически выработанные культурные формы становления и развития детского сознания. Компьютерные технологии формируют виртуальный мир ребенка, где воображаемое, созданное фантазией и выраженное символическим компьютерным языком, усваивается и переживается как настоящее, где борьба компьютерно персонифицированных сил добра и зла, правды и неправды, любви и отвращения т.п. воспринимается «правдиво».

Компьютер является формообразования способности пережить воображаемое как настоящее, как средство усвоения и преобразования в «неорганическую природу» человеческого в человеке и первоначал нравственности, духовности, человеческих чувств и нравственных переживаний, собственно того, что называется совестью.

Ребенок 5-6 лет, который пользуется компьютером, глубже воспринимает информацию, острее испытывает чувство радости или страха, его психика может находиться в большей мере торможения или возбуждения. В зависимости от физического состояния, психика ребенка находится в возбужденном состоянии или заторможенном состоянии. Чем больше он тратит энергии за день, тем больше степень усталости нервной системы. И в процессе отдыха вместе с расслаблением тела, расслабляется и нервная система или, говоря другими словами, тормозится возбуждение центров управления психикой. Огромное желание общения притягивает дошкольника к своему домашнему «другу-вампиру». Не имея обратной связи, ребенок является приемником идей. Анонимность дошкольника, находящегося перед монитором, позволяют ему в той или иной степени удовлетворять свои чувства (злость, похоть и др.). Наслаждаясь картинками убийства, насилия, пошлости, в одиночестве ребенок не чувствует упреков со стороны, он как бы находится в угаре страстей и стремлений. Бессознательно, в состоянии гипноза, он добровольно подчиняется компьютерным образам и поддается управлению своими психическими процессами. Общаясь со всем миром через Интернет, он находит для себя будто нечто ценное, выбирает идеал для подражания. В одних дошкольников это суперчеловек, смелые полицейские или гангстеры из американских детективов, у других – политические, общественные деятели, в третьих – знаменитые актеры, модельеры, спортсмены и т.п. Своему идеалу ребенок полностью доверяет, беспрекословно верит в его слова и действия, и начинает следовать его принципам. Такое влияние идеала с экрана монитора создает мощное влияние на дошкольника (завораживает внимание, вводит в гипнотическое состояние,

формирует поведенческие реакции, насыщает духовный мир ребенка образцами низкопробной продукции). Для современных детей компьютерный экран стал авторитетом в получении ответов на желаемые вопросы. При опросе детей дошкольного возраста констатировали, что каждая четвертая семья имеет дома компьютер, который является эффективным средством получения ребенком разнообразных несистематизированных знаний об окружающей среде. Подавляющее количество детей признали, что компьютер для них – это элемент игровых действий и источник получения разнообразной информации, и лишь незначительное количество дошкольников признает, что компьютерный экран – эффективное средство обучения и осведомленности.

В Украине проблема «реклама и дети» нашла отражение в Законе Украины «О рекламе». Так, в соответствии со ст. 20 «Реклама и дети» запрещается:

- использовать изображения детей, потребляющих или использующих продукцию, предназначенную только для взрослых или запрещенную для приобретения или потребления несовершеннолетними;

- использовать изображения настоящего или игрушечного оружия, взрывных устройств;

- показывать изображения детей в опасных ситуациях или при обстоятельствах, что может нанести вред или вызвать пренебрежительное отношение;

- наносить детям моральный или физический вред, вызывать у них ощущение неполноценности, средствами рекламы.

Дошкольное образовательное учреждение должно объединить свои усилия с семьей по воспитанию у детей критического отношения к рекламной продукции. С этой целью с детьми рекомендуется проводить занятия, ориентируя их на следующие аспекты:

- анализ технических характеристик рекламы;

- анализ содержания рекламы;

- сравнительный анализ нескольких похожих рекламных роликов;

- изготовление объявлений и афиш [5].

Непосредственно воспитатели во время проведения этой работы должны учитывать следующие особенности:

- ребенок до шести лет не осознает коммерческой направленности компьютеризированной рекламы;

- аудиовизуальная техника, применяемая в рекламных роликах, может создавать иллюзию относительного качества товара, которое в действительности не существует;

- наибольшее влияние на детей оказывают рекламные сюжеты с участием любимых известных кинозвезд;

- компьютерная реклама может демонстрировать сюжеты, которые противоречат принципам воспитания детей в семье;

- реклама заостряет внимание на стереотипных формах поведения мужчины и женщины;

- реклама может провоцировать фрустрации у детей, а также вызвать напряжение в отношениях между взрослыми и детьми;

- социальная защита от рекламной продукции в условиях современности является недостаточной [5].

Компьютерная реклама является неисчерпаемым поставщиком разных образцов стиля жизни, прежде всего для подрастающего поколения. Противодействовать негативному влиянию образов компьютерной рекламы можно как в детском саду, так и в семейном кругу, поэтому важно сформировать у

детей дошкольного возраста правильное отношение к рекламе. И возможно это делать разными способами:

- учить положительным достоинствам на ошибках других людей (в том числе телевизионных и компьютерных героев);

- учить детей находить несоответствие между рекламой и реальным продуктом;

- дозировать просмотр телевизионных и компьютерных программ детьми.

На дошкольное образовательное учреждение, при таких обстоятельствах возлагается задача решать ряд проблем, связанных с социализацией детей дошкольного возраста в высокотехнологичной информационной среде. А именно, научить детей быть грамотными и вместе с тем творческими потребителями информации, сформировать у воспитанников информационную компетентность, предоставить им информационно-техническую и технологическую подготовку.

Компьютерные технологии – это большое поле деятельности для педагога любой специальности. Они открывают большие возможности в переосмыслении методов и приемов обучения. Внедрение компьютерных технологий в сферу дошкольного образования позволит расширить мировосприятие детей, а воспитателю полнее использовать имеющиеся образовательные ресурсы, что существенно повысит уровень их образования.

Итак, информационные технологии, в частности (образы компьютерной рекламы) – является мощным средством воздействия на становление детей дошкольного возраста. Поэтому необходимо создать новую культуру жизни с информационными технологиями, научиться пользоваться ими, не теряя способности критически мыслить, чувствовать, общаться.

Дальнейшее исследование планируется провести в направлении разработки и теоретического обоснования интегрированной модели влияния информационных технологий на становление детей дошкольного возраста.

Список литературы:

1. Бондаровская Н. Влияние рекламы на человека: очерки / Н. Бондаровская // Психолог. – 2007. – № 30 (270). – С. 3-55.

2. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С.38-49.

3. Дети и социум: Особенности социализации детей дошкольного и младшего школьного возраста: монография / А. М. Богуш, Л. А. Варяница, Н. В. Гавриш и др. / общ. ред. Н. В. Гавриш. – Луганск: Альма-матер, 2006 – 368 с.

4. Информационное законодательство Украины: Научно-практический комментарий / под ред. Ю. С. Шемшученко, И. С. Чижая. – К.: ООО «Издательство» «Юридическая мысль», 2006 – 232 с.

5. Лавриченко Н. М. Педагогика социализации: европейские абрисы / Н. М. Лавриченко. – Киев: ВЕРА ИНСАЙТ, 2000 – 444 с.

6. Социальная педагогика: / Под. ред. А. И. Капской. – М.: учебной литературы, 2003 – 488 с.

7. Социология: Термины, понятия, персоналии. учеб. словарь-справочник. / В. М. Пича, Ю. В. Пича, Н. М. Хома и др. / общ. ред. В. М. Пича. – К.: «Каравелла», Львов: «Новый Свет-2000», 2002 – 480 с.

Semchuk Svetlana Ivanovna
associate professor of department of preschool pedagogics and
psychology, doktorant
Uman State Pedagogical University
named Pavlo Tychyna, Uman
(Ukraine)
semchyk_svetlana@mail.ru

COMPUTER ADVERTISEMENT: REALITY AND SOCIALIZATION OF PRESCHOOL CHILD

In the article, the problem of influence of computer-assisted advertisement opens up on becoming of personality of child in preschool age. Scientist's modern views on peculiarity of receiving screen images and advertisement, transformation of child's world imagination have been analysed.

Key words: socialization, information technologies, advertisement.