

**Семчук Светлана Ивановна,**

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры дошкольной педагогики и психологии Уманского государственного педагогического университета имени Павла Тычины, г. Умань, Украина*

[semchyk\\_svetlana@mail.ru](mailto:semchyk_svetlana@mail.ru)



### **Компьютерная реклама: реальность и социализация ребенка-дошкольника**

**Аннотация.** В статье раскрывается проблема влияния компьютеризованной 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.

**Раздел:** (01) педагогика; история педагогики и образования; теория и методика обучения и воспитания (по предметным областям).

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

Ребенок постепенно входит в общественную среду, формируется как личность, 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 поколением ценностных ориентаций, которые нужны для выполнения социальных ролей; усвоение индивидом определенной системы знаний и норм, процесс становления его как личности [1].

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 [2].

Социализация происходит под воздействием макро- или микросреды. Если речь идет о специальном воздействии, которое осуществляет общество на формирование личности, то это – агенты социализации. Они действуют на макроуровне через средства массовой коммуникации (телевидение, радио, компьютер, периодические издания), культуру, искусство и т. д., а также влияют на становление Я-концепции, формирование убеждений, представлений, ценностных ориентаций личности.

На основе глубокого анализа современной социальной ситуации в обществе многие ученые – социологи, культурологи, педагоги, психологи, медицинские работники – исследуют эту проблему и анализируют влияние компьютерной рекламы на процесс социализации ребенка [3].

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, как В. Абраменкова, В. Зеньковский, Д. Эльконин, В. Кудрявцев, М. Мид, В. Мухина, Д. Фельдштейн и др. [4]

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 положение детей в обществе [5].

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 том числе 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 в России недавно, в 1992 г., и используется только на постсоветском пространстве. В социологическом словаре термин «реклама» трактуется как «информация о потребительских качествах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства» [6].

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 [7].

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 [8].

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 и 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 стереотипизированный, упрощенный до уровня «ритуальных стереотипов».

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 [9].

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 порошок, кто должен готовить, кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни» [10].

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 остальное вокруг не замечается.

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 «поззии», фантазии, гендерном «капризе», различия и сходства между мужским и женским полом;
- вызывают подавляющий интерес три темы: секс, криминал, связанный с насилием, и успех [11].

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 [12].

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 посредством интересного и доступного ребенку сюжета [13].

Такое соотношение объясняется, с одной стороны, процессами эмансипации среди молодого поколения, а с другой – попытками производителей расширить рынки сбыта [14].

Очевидно, что успех рекламы по социализирующему воздействию на ребенка-дошкольника носит соблазнительно-искушающий 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 [15].

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 ней по силе эффекта привлекательности следуют дети, животные (особенно домашние) и только потом – мужчины [16]. Отношения между мужским и женским полом 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 [17].

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 к 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 ученые считали, что в сеть потребления главным образом попадают проблемные дети, страдающие оттого, что не могут иметь рекламируемые товары. Втягиваясь в потребительский круговорот, здоровые дети начинают чувствовать постоянное чувство тревоги, головную 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 противостественный 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 удастся «вытащить» его с компьютерного кресла, то на непродолжительное время. При этом, когда ребенок сидит за компьютером, он размышляет о новейших стратегиях, технологиях, которые позволяют лучше воспринимать виртуальное видение. Нельзя забывать об особой чувствительности детей и способности детской психики к внушению. Чувство страха, опасности возникает у ребенка после просмотра кадров с насилием, войной, убийством. Взрослый может не заметить изменений в поведении ребенка, но ужасающие образы и звуки могут волновать его 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 формой образования способности пережить воображаемое как настоящее, средством 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 в состоянии торможения или возбуждения в зависимости от физического состояния. 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, позволяет 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. Для одних дошкольников это суперчеловек, смелые полицейские или гангстеры из американских детективов, для других – политические, общественные деятели, для 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, 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 признало, 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.

На 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 опасных 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 [18].

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 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 [18].

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 положительно на ошибках других людей (в том числе на примере 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 обширное 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 воспитатель сможет полнее использовать имеющиеся образовательные ресурсы, что существенно повысит уровень образования.

Итак, информационные технологии, в частности образы компьютерной рекламы, являются 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.

### Ссылки на источники

1. Социальная педагогика / под ред. А. И. Капской. – М., 2003. – 488 с.
2. Там же.
3. Там же.
4. 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.
5. Там же.
6. 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.
7. Информационное законодательство Украины: научно-практический комментарий / под ред. Ю. С. Шемшученко, И. С. Чижка. – К.: ООО «Издательство» «Юридическая мысль», 2006. – 232 с.
8. Бондаровская Н. Влияние рекламы на человека: очерки // Психолог. – 2007. – № 30(270). – С. 3–55.
9. Лавриченко Н. М. Педагогика социализации: европейские абрисы. – Киев: ВЕРА ИНСАЙТ, 2000 – 444 с.
10. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
11. Там же.
12. Там же.
13. Бондаровская Н. Указ. соч.
14. Лавриченко Н. М. Указ. соч.
15. Грошев И. В. Указ. соч.
16. Там же.
17. Там же.
18. Лавриченко Н. М. Указ. соч.

---

### Svetlana Semchuk,

*Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor at the chair Preschool Pedagogics and Psychology, Uman State Pedagogical University after Pavlo Tychyna, Uman, Ukraine*

[semchuk\\_svetlana@mail.ru](mailto:semchuk_svetlana@mail.ru)

### Computer advertisement: reality and socialization of preschool child

**Abstract.** The paper deals with the problem of influence of computer-assisted advertisement on becoming of a child's personality in preschool age. Scientific 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.

### References

1. Kapskaya, A. I. (ed.) (2003) *Social'naja pedagogika*, Moscow, 488 p. (in Russian).
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Bogush, A. M., Varjanica, L. A., Gavrish, N. V. et al. (2006) *Deti i socium: Osobennosti socializacii detej doskol'nogo i mladshego shkol'nogo vozrasta: monografija*, Al'ma-mater, Lugansk, 368 p. (in Russian).
5. Ibid.
6. Picha, V. M., Picha, Ju. V., Homa, N. M. et al. (2002) *Sociologija: terminy, ponjatija, personalii. ucheb. slovar'-spravochnik*, "Karavella", Kiev, "Novyj Svet-2000", L'vov, 480 p. (in Russian).
7. Shemshuchenko, Ju. S. & Chizh, I. S. (eds.) (2006) *Informacionnoe zakonodatel'stvo Ukrainy: nauchno-prakticheskij kommentarij*, ООО "Izdatel'stvo" "Juridicheskaja mysl", Kiev, 232 p. (in Russian).
8. Bondarovskaja, N. (2007) "Vlijanie reklamy na cheloveka: ocherki", *Psiholog*, № 30(270), pp. 3–55 (in Russian).
9. Lavrichenko, N. M. (2000) *Pedagogika socializacii: evropejskie abrisy*, VERA INSAJT, Kiev, 444 p. (in Russian).

10. Groshev, I. V. (2000) "Gendernye obrazy reklamy", *Voprosy psihologii*, № 6, pp. 38–49 (in Russian).
11. Ibid.
12. Ibid.
13. Bondarovskaja, N. (2007) Op. cit.
14. Lavrichenko, N. M. (2000) Op. cit.
15. Groshev, I. V. (2000) Op. cit.
16. Ibid.
17. Ibid.
18. Lavrichenko, N. M. (2000) Op. cit.

**Рекомендовано к публикации:**

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,  
 главным редактором журнала «Концепт»



Поступила в редакцию <i>Received</i>	13.10.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	17.10.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	17.10.15	Опубликована <i>Published</i>	31.10.15

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Семчук С. И., 2015