

УДК 37.013.42+070+372

СЕМЧУК С. І.

м. Умань

## ВПЛИВ КОМП'ЮТЕРИЗОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ДИТИНИ-ДОШКІЛЬНИКА

*У статті розкривається проблема впливу комп'ютеризованої реклами на становлення особистості дитини в дошкільному віці, проаналізовано сучасні погляди науковців на специфіку сприйняття екранних образів рекламних роликів, трансформацію дитячої картини світу.*

*Ключові слова: соціалізація, інформаційні технології, реклама.*

**Постановка проблеми.** Соціальний досвід, до якого залучається дитина з перших років свого життя, акумулюється та виявляється в соціальній культурі. У сучасному світі особистість дитини з раннього дитинства виявляється в оточенні техносфери, істотною частиною якої є засоби масової інформації, зокрема, комп'ютерні технології і Інтернет.

Дитина поступово входить в суспільне середовище, формується як особистість, яка постійно розвивається. Перетворення людського індивіда на особистість відбувається у процесі соціалізації. Не існує однакових процесів соціалізації, індивідуальний досвід кожної особистості є унікальним і неповторним. Це набуття молодим поколінням ціннісних орієнтацій, потрібних для виконання соціальних ролей; засвоєння індивідом певної системи знань і норм, процес становлення його як особистості [6].

Соціалізація – це двосторонній взаємообумовлений процес взаємодії людини і соціального середовища, який передбачає її включення в систему суспільних відносин як шляхом засвоєння соціального досвіду, так і самостійного відтворення цих відносин, у ході яких формується унікальна, неповторна особистість [6].

Соціалізація відбувається під дією різноманітних впливів та засобів, що походять від макро- чи мікросередовища. Якщо йдеться про цілеспрямовані впливи, що здійснює суспільство на формування особистості, то це — агенти соціалізації. Вони діють на макрорівні через засоби масової комунікації (телебачення, радіо, комп'ютер, періодичні видання), культуру, мистецтво тощо і впливають на становлення «Я-концепції», формування переконань, уявлень, ціннісних орієнтацій особистості.

На основі глибокого аналізу сучасної соціальної ситуації в суспільстві багато вчених – соціологів, культурологів, педагогів, психологів, медичних працівників – досліджують цю проблему та аналізують вплив комп'ютеризованої реклами, на свідомість дитини на ранніх етапах соціалізації [6].

**Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій.** Загальній проблемі соціалізації на сучасному етапі присвятили свої роботи (Є. Кузьмін, Б. Ломов, Г. Андреева та ін.). Помітний доробок у галузі аналізу соціально-психологічних та педагогічних аспектів проблеми дитинства як наукової категорії, належить таким дослідникам (В. Абраменкова, В. Зеньковський, Д. Ельконін, В. Кудрявцев, М. Мід, В. Мухіна, Д. Фельдштейнта ін.) [3].

У колі науковців сьогодення існує погляд на дитинство як на самоцінний, самобутній і неповторний період життя особистості. Результати соціально-психологічних досліджень останніх років (І. Бех, А. Богуш, А. Капська, О. Кононко, В. Кузь, С. Литвиненко, (І. Печенко) Рогальська-Яблонська, Т. Поніманська, Ю. Приходько, О. Сухомлинська, О. Савченко) констатують загальне несприятливе соціальне становище дітей у суспільстві [3].

У вітчизняних засобах масової інформації й на сторінках фахових видань обговорюється питання про можливі негативні наслідки впливу на споживачів телевізійного і комп'ютерного насилля, зокрема реклами. Особливо непокоїть психолого-педагогічну науку можливий деструктивний вплив інформаційної продукції на глядачів дошкільного віку, чия психіка тільки формується і є вкрай чутливою до будь-яких впливів ззовні, зокрема з боку образів комп'ютеризованої реклами.

**Формулювання мети дослідження.** Мета дослідження зумовлюється потребою у висвітленні актуальної проблеми впливу комп'ютеризованої реклами на соціалізацію дітей дошкільного віку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні все частіше науковці почали говорити про гіпнотичний вплив інформаційних технологій, зокрема образів комп'ютеризованої реклами на соціалізацію дітей дошкільного віку.

Термін «реклама» з'явився значно недавно, в 1992 році, в Росії і використовується тільки на пострадянському просторі. У соціологічному словнику термін «реклама» тлумачиться як «інформація про споживчі якості товарів і види послуг з метою створення попиту на них; популяризація творів літератури, мистецтва тощо» [7].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-який спосіб, призначена формувати або підтримувати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [4].

Рекламу як вид інформаційних ресурсів можна розглядати як складову засобів масової інформації (ЗМІ). Психолого-педагогічне цілеспрямоване використання можливостей реклами дозволяє формувати в особистості інформаційну культуру – один з найважливіших показників її цивілізованості. На сьогодні образи комп'ютеризованої реклами є одними із основних факторів, які моделюють вподобання і смаки, формують стиль життя і світосприйняття, і здійснюють потужний вплив на соціалізацію молодого покоління [1].

Реклама проникає у всі верстви суспільства, активно діє на його соціальні інститути і здійснює потужний вплив на соціальну поведінку проживаючих в ньому дітей дошкільного віку. Реклама передає інформацію не тільки про товари, вироби, послуги, ринкові відносини, але про суспільні, політичні та інші типи відносин в суспільстві, в його культурних конструкціях, у тому числі і про міжособистісні взаємини чоловіка та жінки. Останній аспект в рекламі, стереотипізований, спрощений і зведений до рівня «ритуальних стереотипів».

У реаліях сьогодення, є актуальною проблема вивчення тих рекламних конструкцій,

які дозволяють рекламі репрезентувати багатоваріантне дискурсивне поле статі. З точки зору статевої ідентичності такий характер репрезентації може мати складні негативні наслідки [2].

Не існує прищеплень проти впливу реклами на дітей. Їхня довіра до рекламованого товару зростає прямо пропорційно до кількості побачених сюжетів. Ця дія не обмежується безпосереднім і спонтанним бажанням дитини придбати певну річ, значно серйознішим є довготривалий ефект – формування у дітей уявлення, що «споживати – це насправді жити». Реклама впливає на формування ціннісних орієнтацій дітей і закладає певні стереотипи їхньої поведінки [5].

Ми поділяємо думку М. Фуко, що пропозиції про товари і послуги складають «первинний дискурс» реклами, а уявлення про суспільство, взаємовідносини в ньому, тобто існуючі соціальні, гендерні чи статеворольові стереотипи – це «вторинний дискурс». Саме «вторинний дискурс» інформує про те, хто повинен прати порошок, хто повинен готувати їжу, кому слід бути сексуально привабливим, щоб досягнути успіхів у житті [2].

У маленьких дітей до трьох років багаторецептур мозку ще не розвинені, й миготіння рекламних кадрів може по різному вплинути, зокрема, сприяти дисоціації, тобто порушенню сприйняття самого себе й реальності, порушенню пам'яті й абсорбції уваги, коли увага спрямована на конкретний предмет, а решта навколо не помічається.

Педагоги, психологи стверджують, що сексуальні образи і насильство – найефективніші і універсальні способи привернути увагу молодого покоління. Діючи на підсвідомість, реклама орієнтується на найсильніші емоції.

Комп'ютеризована реклама виконує завдання з просування окремих особливостей, виробів, ідей або стереотипів поведінки, які можуть як позитивно так і негативно впливати на свідомість, психіку та здоров'я дітей дошкільного віку.

З цього погляду, значна частина рекламної продукції заснована на гендерних образах, а саме:

- зображення людей займають значні позиції, що знаходять своє відображення у випуску рекламної продукції за ступенем привабливості;

- глибокою характерною рисою людини є її приналежність до визначеного типу статі;
- стать у співвідношенні з віком дає глибоке розуміння того, якою повинна бути первинна природа людини і в яких ситуаціях можливе її використання;
- доцільність використання акценту в рекламі на основі «поезії», фантазії, гендерному «капризуванні», відмінності і схожості між чоловічою і жіночою статтю;
- викликають беззаперечну цікавість три теми: секс, кримінал, що пов'язаний з насиллям та успіх [2].

Гендерний «дисплей», що презентується через рекламований товар, «театр» гендерних стосунків і гендерних стратегій має наперед еротичний характер, зводячи все до техніки «загравання». При цьому жінці відводиться традиційна роль об'єкта чоловічого прагнення, а чоловікові – роль невтомного сексуального мисливця. Найбільша частка рекламованої продукції демонструється саме, на фоні гарних жінок, частин жіночого тіла чи тіла в цілому [2].

Молоде покоління звикає до пасивного сприйняття інформації, до яскравих динамічних образів і втрачає інтерес до повсякденного життя, до живого спілкування, до радості подолання перешкод.

Аналіз нових наукових джерел з питань впливу інформаційних технологій, (зокрема образів комп'ютеризованої реклами) на становлення особистості дитини-дошкільника, дозволяє виділити психологічні закономірності та особливості формування дитячої свідомості:

- гострий сюжет викликає й підтримує увагу та зацікавленість дітей;
- підвищена увага до перегляду коротких сюжетних роликів;
- можливість залучення дитини до участі в процесі перегляду реклами;
- захоплення дитини рекламним сюжетом базується на психологічних механізмах;
- легкість запам'ятовування короткого, цікавого та близького дитині сюжету;
- можливість формування в дитинстві етичних та моральних норм, цінностей за допомогою цікавого та доступного дитині сюжету [1].

Такий стан речей обумовлюється, з одного боку, процесами емансипації серед молодого покоління, а з іншого – намаганнями виробниками розширити ринки збуту [5].

Очевидно, що успіх реклами щодо її соціалізуючого впливу на дитину-дошкільника,

носить спокусливо-збаблювальний характер. Реклама не тільки пропонує отримання задоволення одночасно з придбанням продукту, але і формує саме бажання. І першим кроком на цьому шляху є створення бажаного об'єкту [2].

Одним із найзбабливіших, бажаних і, відповідно, найголовніших символів в міфології споживання стала жінка, її образ, включаючи її тіло, яке є водночас і інструментом, і засобом. Слідом за силою ефекту привабливості слідує діти, тварини (особливо домашні) і тільки потім – чоловіки [2].

Відносинам чоловічої і жіночої статі надається доіндивідуальний, біологічний зміст, рекламна соціалізація закріплює в свідомості молодого покоління такий стан речей. Психологічна інтеріоризація і подальша автоматизація рекламно-поведінкових зразків, які пропонуються гендерною концепцією, удосконалюють цей процес натуралізації взаємовідносин панування – підкорення однієї статі іншій. Тіло, є елементом «реального» порядку, в рекламі є наявний атрибут панування, який є інструментом виконання волі [2].

У сучасних реаліях комп'ютерного прогресу – покоління, яке зростає, часто інтегрується до «віртуального світу», забуваючи про те, що саморозвиток і самовдосконалення відбуваються саме через «живе» спілкування, а не через віртуальний світ. Адаптація свідомості дітей до віртуальної реальності спричиняє виникнення залежності від ігор, заважає нормальному розвитку особистості, формує зубожилу духовність, моральну бідність, пригнічує психофізіологічне та соціальне здоров'я особистості.

Тривалий час у середовищі вчених вважали, що в тенета споживання головним чином потрапляють проблемні діти, які страждають через те, що не можуть мати рекламовані товари. Багато батьків переконані, що ролики, в яких рекламують дорогий одяг, іграшки, пристрої, що їх не можуть дозволити собі, це неможливі родини. Втягуючись у споживчий кругообіг, здорові діти починають відчувати постійне почуття тривоги, головний біль, у них слабшає почуття самоповаги, виникає відчуженість і ворожість до батьків і вихователів.

До симптомів «споживчої хвороби» належить безупинне сидіння біля телевізора і за комп'ютерними іграми, гостре занепокоєння

власною зовнішністю, одягом і потяг до слави та багатства. Реклама ж нав'язливо формує цілком протиприродний спосіб життя. Звертаючись до почуттів споживача, рекламодавці твердять: «Ви заслужили цю розкіш!», «Ви гідні цього!», «Потіште себе!», і діти довірливо приймають ці заклики за правду.

Батьки сучасних дітей часто скаржаться на те, що дитина майже не відходить від комп'ютера, не реагує на зауваження з цього приводу та, якщо й вдається «втягти» її з комп'ютерного крісла, то на нетривалий час. При цьому коли дитина не сидить за комп'ютером, вона розмовляє про якісь новітні стратегії та технології, що дозволяють краще сприймати віртуальне бачення.

Не можна забувати про особливу чутливість дітей і здатність дитячої психіки до навіювання. Почуття страху, небезпеки виникають у дитини після перегляду кадрів із насиллям, війною, убивством. Дорослий може не помітити змін у поведінці дитини, але страхітливі образи та звуки можуть хвилювати її у вигляді снів, підвищеної тривожності чи невротичних симптомів.

Потрібно також звернути увагу на ефект звички агресивної поведінки. Постійний перегляд сцен насилля притупляє емоційні почуття дітей, вони звикають до жорстокості, черствіють до людського болю. Якщо через кожні 15 хв. на екрані транслюється насилля, то через певний час дитина починає сприймати це як норму. Деякі психологи вважають, що на цьому етапі починає формуватись сценарій агресивної поведінки. Потрапляючи у соціум, дитина прагне реалізувати той спосіб агресії, який вона спостерігала на екрані, і починає діяти відповідно.

Комп'ютерні ігри – не просто те, чим діти бавляться і чим їх забавляють. Це історично вироблені культурні форми становлення й розвитку дитячої свідомості.

Комп'ютерні технології формують віртуальний світ дитини, де уявне, створене фантазією і виражене символічною комп'ютерною мовою, засвоюється і переживається як справжнє, де боротьба комп'ютерно персоніфікованих сил добра і зла, правди і кривди, любові і відради тощо сприймається «правдиво».

Комп'ютер є формотворенням здатності пережити уявне як справжнє, як засіб засво-

ення і перетворення в «неорганічну природу» людського в людині і першопочатків моральності, духовності, людських почуттів і моральних переживань, власне того, що зветься сумлінням.

Дитина 5–6 років, яка користується комп'ютером, глибше сприймає інформацію, гостріше відчуває почуття радості або страху, її психіка може знаходитися в більшій мірі гальмування або збудження. Залежно від фізичного стану, психіка дитини перебуває у збудженому стані або загальмованому стані. Чим більше вона витрачає енергії за день, тим більше ступінь втоми нервової системи. І в процесі відпочинку разом з розслабленням тіла, розслабляється і нервова система або, кажучи іншими словами, гальмується збудження центрів управління психікою. Величезне бажання спілкування притягує дошкільника до свого домашнього «друга-вампіра». Не маючи зворотного зв'язку, дитина є приймачем ідей. Анонімність дошкільника, що знаходиться перед монітором, дозволяють йому в тій чи іншій мірі задовольняти свої почуття (злість, хіть і ін.). Насолоджуючись картинками вбивства, насильства, вульгарності, на самоті дитина не відчуває докорів з боку, вона ніби перебуваючи в угарі пристрастей і прагнень. Несвідомо, в стані гіпнозу, вона добровільно підкоряється комп'ютерним образам та піддається управлінню своїми психічними процесами. Спілкуючись з усім світом через Інтернет, вона знаходить для себе ніби щось цінне, обирає ідеал для наслідування. У одних дошкільнят це суперлюдина, сміливі поліцейські або гангстери з американських детективів, у інших – політичні, громадські діячі, у третіх – знамениті актори, модельєри, спортсмени тощо. Своєму ідеалу дитина повністю довіряє, беззаперечно вірить в його слова і дії, і починає слідувати його принципам. Такий вплив ідеалу з екрану монітора створює потужний вплив на дошкільника (заворює увагу, вводить в гіпнотичний стан, формує поведінкові реакції, насичує духовний світ дитини зразками низькопробної продукції).

Для сучасних дітей комп'ютерний екран став авторитетом в отриманні відповідей на бажані запитання. При опитуванні дітей дошкільного віку констатували, що кожна четверта сім'я має вдома комп'ютер, який є ефек-

тивним засобом отримання дитиною різноманітних несистематизованих знань про довкілля. Переважна кількість дітей визнали, що комп'ютер для них – це елемент ігрових дій та джерело отримання різноманітної інформації, і лише незначна кількість дошкільників визнає, що комп'ютерний екран – ефективний засіб навчання й обізнаності.

В Україні проблема «реклама і діти» знайшла відображення в Законі України «Про рекламу». Так, відповідно до ст. 20 «Реклама і діти» забороняється:

- використовувати зображення дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми;
- використовувати зображення справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв;
- змальовувати зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що в разі їхньої імітації можуть завдати шкоди дітям або викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.
- завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності, засобами реклами;

Дошкільний заклад повинний об'єднати свої зусилля із сім'єю у справі виховання у дітей критичного ставлення до рекламної продукції. З цієї метою з дітьми рекомендовано проводити заняття, орієнтуючи дітей на такі аспекти:

- аналіз технічних характеристик реклами;
- аналіз змісту реклами;
- порівняльний аналіз кількох схожих рекламних роликів;
- виготовлення оголошень та афіш [5].

Безпосередньо вихователі під час проведення цієї роботи повинні враховувати такі особливості:

- дитина до шести років не усвідомлює комерційної спрямованості комп'ютеризованої реклами;
- аудіовізуальна техніка, яка застосовується в рекламних роликах, може створювати ілюзію стосовно якостей товару, яких він у дійсності немає;
- найбільший вплив на дітей чинять рекламні сюжети за участю улюблених відомих кінозірок;
- комп'ютеризована реклама може демонструвати сюжети, які суперечать принципам виховання дітей у сім'ї;
- реклама заганяє увагу на стереотипних формах поведінки чоловіка та жінки;
- реклама може провокувати фрустрації у дітей, а також викликати напруження у стосунках між дорослими та дітьми;

- соціальний захист від рекламної продукції в умовах сьогодення є недостатнім [5].

Комп'ютеризована реклама є невичерпним постачальником зразків стилів життя, передусім для підростаючої генерації. Протидіяти негативному впливу образів комп'ютеризованої реклами можна як в дошкільному навчальному закладі, так і в родинному колі, тому важливо сформувати у дітей дошкільного віку правильне ставлення до реклами. І можливо це робити в різні способи:

- навчати позитивних якостей на помилках інших людей (в тому числі телевізійних і комп'ютерних героїв);
- навчати дітей знаходити невідповідність між рекламою і реальним продуктом;
- дозувати перегляд телевізійних і комп'ютерних програм дітьми.

На дошкільний навчальний заклад, за таких обставин покладається завдання вирішувати ряд проблем, пов'язаних із соціалізацією дітей дошкільного віку у високотехнологічному, інформаційному середовищі. А саме, навчити дітей бути грамотними і разом з тим творчими споживачами інформації, сформувати у вихованців інформаційні уміння і компетентність, надати їм інформаційно-технічну та технологічну підготовку.

Комп'ютерні технології – це велике поле діяльності для педагога будь-якої спеціальності. Вони відкривають великі можливості в переосмисленні методів і прийомів навчання. Впровадження комп'ютерних технологій у сферу дошкільної освіти дасть змогу розширити світосприйняття дітей, а вихователю повніше використовувати наявні освітні ресурси, що істотно підвищить рівень їхньої освіти.

**Висновки.** Отже, інформаційні технології, зокрема (образи комп'ютеризованої реклами) – є потужним засобом впливу на становлення дітей дошкільного віку. Тому необхідно створити нову культуру життя з інформаційними технологіями, навчитись користуватися ними, не втрачаючи здатності критично мислити, відчувати, спілкуватися.

**Перспективи подальших розробок.** Подальше дослідження планується провести у напрямі розробки й теоретичного обґрунтування інтегрованої моделі впливу інформаційних технологій на становлення дітей дошкільного віку.

### Список використаних джерел

1. Бондаровська Н. Вплив реклами на людину: нариси / Н. Бондаровська // 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. Діти і соціум: Особливості соціалізації дітей дошкільного та молодшого шкільного віку : монографія / А. М. Богуш, Л. О. Варяниця, Н. В. Гавриш і ін. ; заг. ред. Н. В. Гавриш. — Луганськ : Альма-матер, 2006. — 368 с.
4. Інформаційне законодавство України : Науково-практичний коментар / за ред. Ю. С. Шемшученка, І. С. Чижка. — К. : ТОВ «Видавництво» «Юридична думка», 2006. — 232 с.
5. Лавриченко Н. М. Педагогіка соціалізації: європейські абрис / Н. М. Лавриченко. — К. : ВІРА ІНСАЙТ, 2000. — 444 с.
6. Соціальна педагогіка / за заг. ред. А. Й. Капської. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 488 с.
7. Соціологія: Терміни, поняття, персоналій. навч. словник-довідник. / В. М. Піча, Ю. В. Піча, Н. М. Хома та ін. ; заг. ред. В. М. Піча. — К. : Каравела; Львів : Новий Світ-2000, 2002. — 480 с.

СЕМЧУК С. І.

Умань

### COMPUTER ADVERTISING EFFECT ON PRESCHOOLER CHILD IDENTITY FORMATION

*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.*

СЕМЧУК С. И.

г. Умань

### ВЛИЯНИЕ КОМПЬЮТЕРИЗИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ НА СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА-ДОШКОЛЬНИКА

*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.*

*Стаття надійшла до редколегії 23.03.2014*

УДК 372

СОКОЛОВСЬКА О. С.

м. Миколаїв

## ВЗАЄМОДІЯ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ І СІМ'Ї У ФОРМУВАННІ ЦІННІСНОГО СТАВЛЕННЯ ДО ПРАЦІ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

*У статті розкривається сутність дефініції «ціннісне ставлення». Обґрунтовується необхідність формування ціннісного ставлення до праці під впливом дошкільного навчального закладу і сім'ї дітей старшого дошкільного віку.*

*Ключові слова: сім'я, взаємодія, формування, ціннісне ставлення, праця.*

**Постановка проблеми.** У розв'язанні основних завдань дошкільної освіти сьогодення робиться акцент на інтеграцію сімейного та суспільного виховання.

Виховання інтересу до праці дорослих, поваги до людей, ціннісного ставлення до результатів їхньої праці у будь-якому виді діяльності та прищеплення елементарних трудових навичок є необхідною умовою підготовки дітей до життя в суспільстві, оскільки відіграє важливу роль у формуванні дитячого світобачення, забезпеченні розумового і фізичного,

соціально-морального й емоційного, художньо-естетичного розвитку.

Останнім часом формування ціннісного ставлення до праці дітей старшого дошкільного віку в Україні приділяється недостатньо уваги. Ця негативна тенденція склалася на фоні загальних соціально-економічних негараздів, що нівелювали духовні, моральні цінності, серед яких – цінність чесної, сумлінної, усвідомленої і морально мотивованої праці. На жаль, діти, в багатьох випадках, не привчені до самостійності, самообслуговування. Не-