

***Романова Марина Николаевна***

ВОСПИТАТЕЛЬ

***Кошелькова Ирина Владимировна***

ВОСПИТАТЕЛЬ

МБДОУ «Д/С № 162 «Акварелька»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К РЕКЛАМЕ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА**

*Аннотация:* в статье представлены результаты диагностического исследования отношения к рекламе детей старшего дошкольного возраста, а также описана система работы по расширению представлений о рекламе и формированию положительного отношения к рекламе дошкольников.

*Ключевые слова:* старший дошкольный возраст, реклама, отношение к рекламе, старшие дошкольники.

Современные дети дошкольного возраста по сравнению с предыдущими поколениями проводят гораздо больше времени перед экранами телевизоров, мониторами компьютеров и дисплеями смартфонов, сталкиваясь с ежедневным воздействием рекламы. Из чего возникает необходимость обучения детей противостоянию негативным аспектам воздействия рекламы и использования ее позитивных аспектов в развивающих целях.

С точки зрения Н.А. Кабаченко, многие родители считают, что реклама негативно влияет на их детей, что детям следует запрещать смотреть рекламу [1, с. 77].

Большинство детей в возрасте пяти–шести лет еще не могут отличить телепрограмму от рекламной вставки. Они не обладают достаточными аналитическими способностями, которые позволили бы им понимать роль коммерческих сообщений не только как информативных, но и как убеждающих.

Однако реклама обладает богатым потенциалом как для развития познавательных процессов, в особенности мышления, так и для расширения кругозора дошкольников.

О.В. Печинкина считает, что реклама предоставляет информацию об окружающем мире, заслуживающую серьезного изучения, например, из рекламы дети узнают, что зубы нужно чистить по два 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. Анализ рекламы может стимулировать развитие критического и творческого мышления детей, накопление знаний, изменение восприятия окружающей действительности, совершенствование коммуникативных навыков [2, с. 128].

Исходя из наличия актуальности проблемы влияния рекламы на дошкольников представляется целесообразным изучение наличия представлений о рекламе и отношения к ней у детей дошкольного возраста.

Экспериментальная работа проводилась на базе МБДОУ «Детский сад №162 «Акварелька» общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением деятельности по художественно-эстетическому развитию детей» г. Чебоксары Чувашской Республики. В исследовании приняло участие 56 детей старшего дошкольного возраста (5–6 лет), воспитывающихся в старших группах «Радуга» и «Незабудка». Дети были разделены на две равные по количеству человек группы – контрольную и экспериментальную.

Целью констатирующего этапа эксперимента явилось изучение отношения к рекламе у детей старшего дошкольного возраста.

Методы исследования представляют собой психодиагностические методики («Изучение представлений о рекламе», «Изучение отношения к рекламе»), количественную и качественную обработку полученных экспериментальных данных.

Результаты диагностики испытуемых по методике «Изучение представлений о рекламе» свидетельствуют о том, что у большинства детей как в контрольной (42%), так и в экспериментальной (64%) группе низкий уровень сформированности представлений о рекламе. Такие дети затруднялись объяс-

нить, что такое реклама, не знали ее предназначения, не могли назвать виды рекламы, места ее размещения, профессии, задействованные в сфере рекламы.

Около третьей части дошкольников как в контрольной (58%), так и в экспериментальной (36%) группе характеризовалась средним уровнем сформированности представлений о рекламе. Такие дети смогли сформулировать определение понятия «реклама», указали на ее назначение в общественной жизни людей, правильно назвали места размещения рекламы, однако виды рекламы и названия профессий, задействованных в сфере рекламы, назвать не смогли.

Детей с высоким уровнем сформированности представлений о рекламе ни в одной группе выявлено не было.

Результаты диагностики испытуемых по методике «Изучение отношения к рекламе» свидетельствуют о том, что у большинства детей как в контрольной (42%), так и в экспериментальной (50%) группе нейтральное отношение к рекламе. Такие дети понимают пользу рекламы и просят родителей приобрести им рекламируемые товары, но удовольствия от просмотра и прослушивания рекламы они не получают, свои трудовые перспективы со сферой рекламы они не связывают.

Около третьей части дошкольников экспериментальной группы (36%) и около пятой части детей контрольной группы (21%) характеризовались отрицательным отношением к рекламе. Такие дети настроены к рекламе негативно, пользы от нее не видят, смотреть и слушать ее им не нравится, хотя некоторые дети и указывают, что просят у родителей купить им рекламируемые товары.

Около третьей части дошкольников контрольной группы (36%) и незначительное количество детей экспериментальной группы (14%) характеризовалась положительным отношением к рекламе. Такие дети понимали социальную значимость рекламы, им нравилось смотреть и слушать рекламу, они просили родителей приобретать рекламируемые товары, им хотелось видеть и слышать рекламу чаще, им бы хотелось работать в сфере рекламы (чаще всего детям хочется «снимать рекламу»).

Следовательно, у большинства детей старшего дошкольного возраста низкий уровень сформированности представлений о рекламе, дошкольники имеют скудные представления о назначении рекламы, ее видах и местах размещения, а также специалистах, трудящихся в данной сфере. Кроме того, у большинства детей старшего дошкольного возраста выявлено нейтральное отношение к рекламе, дошкольники склонны просить у родителей приобретать рекламируемые товары, указывают, что в ряде случаев реклама им нравится (особенно реклама детских товаров), но сталкиваясь с рекламой чаще они не желают, особой пользы для общества в ней не видят и связывать свою профессиональную деятельность с этой сферой не планируют.

Исходя из полученных результатов диагностического исследования, нами была составлена система работы по формированию положительного отношения к рекламе у детей старшего дошкольного возраста в познавательной деятельности, состоящая из трех этапов.

На подготовительном этапе происходило формирование интереса к занятиям, закрепление стремления к познавательной активности. Осуществлялось чтение стихотворений и сказок про рекламу.

На основном этапе происходило развитие представлений о рекламе, формирование положительного отношения к ней. Проводились беседы с использованием мультимедийных презентаций и рекламных видеороликов.

На заключительном этапе полученные детьми знания, а также сформированное к рекламе отношение закреплялись. Проводились занятия с творческими заданиями, в которых дошкольникам предлагалось придумать идею рекламы, рекламный слоган, создавать рекламные баннеры с помощью рисования и аппликации в технике коллажа.

По завершении формирующего этапа эксперимента у детей расширились представления о рекламе (видах, местах размещения, задействованных в сфере рекламы специалистах), они стали способны различать рекламные видеоролики от телепередач, сформировалось положительное отношение к рекламе.

### ***Список литературы***

1. Андросова Л.А. Влияние рекламы на стиль жизни молодежи / Л.А. Андросова, Е.С. Овчинникова // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив: сборник статей X Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2017. – С. 12–16. EDN ZAKKBX
2. Бажанова А.Е. Формирование экономических представлений у детей старшего дошкольного возраста / А.Е. Бажанова, Ж.Н. Тельнова // Детство, открытое миру: сборник материалов XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Омск, 2021. – С. 148–151. EDN YTTQRM
3. Кабаченко Н.А. Восприятие телевизионной рекламы детьми разных возрастных групп / Н.А. Кабаченко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: психологические науки. – 2011. – №4. – С. 76–81. EDN OYXMER
4. Печинкина О.В. Медиаобразование дошкольников: несколько советов родителям / О.В. Печинкина // Детский сад от А до Я. – 2010. – №2 (44). – С. 126–132. EDN TLRTCV
5. Рыжова Н. Играем в рекламу / Н. Рыжова // Обруч. – 1998. – №3. – С. 28–29.