Reklama i jej wpływ na rozwój emocjonalny dziecka

Liczba stron: 64

Rodzaj pracy: licencjacka

Rok oddania: 2011

Zawartość pracy:
Wstęp 3

Dziecko i reklama telewizyjna 5
1.1 Rozwój emocjonalny dziecka w wieku przedszkolnym 5
1.2 Reklama jako specyficzna forma przekazu informacji 12
1.3 Mechanizmy działania reklamy 18
1.4 Dzieci – odbiorcy reklam 22

Metodologiczne podstawy badań 26
2.1 Cel i przedmiot badań 26
2.2 Problematyka badawcza 26
2.3 Metody i techniki badawcze 28
2.4 Teren badań i dobór próby 30
2.5 Charakterystyka procedury badawczej 31

Reklama w życiu dziecka – wyniki badań własnych 33
3.1 Stosunek dzieci do reklam telewizyjnych 49
3.2 Upodobania dzieci dotyczące reklam 51
3.3 Postrzeganie reklamy przez dzieci 52
3.4 Wpływ reklamy telewizyjnej na rozwój emocjonalny dziecka 53

Zakończenie 54
Aneksy: kwestionariusz ankiety i wywiadu 58

Pieniądze są siłą, która dyktuje dzisiaj warunki. Jest to siła, która oddziałuje nie tylko na sferę polityczno – ekonomiczną, ale wpływa też na sferę społeczną, a nawet kulturową. Żyjemy w czasach, w których wielkie korporacje mają większą władzę od polityków. Nierzadko polityka podporządkowana jest wielkim

korporacją i pieniądzom. Aby sprzedać swój produkt, firmy sięgają po różnorodne środki. Niestety niektóre z nich mogą mieć negatywny wpływ na społeczeństwo.

Reklama jest dźwignią handlu. Żadna szanująca się firma, która chcę utrzymać się na rynku i w dodatku coś jeszcze zarobić, nie może zapominać o reklamie. Jest ona formą przekazu informacji, która skłania do jakiegoś konkretnego zachowania – zakupu produktu lub usługi, refleksji nad pokazywanym problemem itp. Reklama współcześnie staje się jedną z głównych form przekazu międzyludzkiego. Można ją spotkać we wszystkich środkach masowego przekazu: telewizji, radiu, Internecie, prasie, na plakatach, ulotkach czy tzw. „gadżetach". Ale towarzyszy nam ona także podczas jazdy tramwajem, w windzie, a niekiedy nawet w toalecie. Jest dosłownie „wszędzie". Współczesny człowiek, aby poradzić sobie z nadmiarem informacji, wyrabia w sobie selektywną uwagę. Niektóre rzeczy go interesują więc dostrzega je, ale na niektóre jest zupełnie „głuchy" i „ślepy". Wielu z nas potrafi „wyłączyć" się podczas nadawania reklam i nie zwraca uwagi na kolejne „promocje" czy „nowości". W związku z tym, reklamodawcy muszą stosować coraz sprytniejsze formy by dotrzeć do naszej świadomości. Dzieje się to niekiedy kosztem etyki.

Różnorodne formy reklamowe trafiają także do dzieci. Reklamodawcy już dawno zdali sobie sprawę z faktu, że dzieci – chociaż nie mają jeszcze swoich pieniędzy – są wspaniałym źródłem zarobku. Jeśli wmówi się dziecko w reklamie, że jest jakaś zabawka, którą musi mieć, bo jeśli nie to będzie gorsze od swoich kolegów, to można mieć pewność, że dziecko skłoni swoich rodziców do zakupu tej zabawki. W branży reklamowej pojawił się więc nowy kierunek – reklama skierowana do najmłodszych. Największe agencje reklamy zatrudniają więc pedagogów i psychologów rozwojowych, żeby za pomocą ich wiedzy konstruować reklamy trafiające do świadomości przedszkolaków. W reklamach pojawia się więc kolor, prosta melodia, rymowane teksty, animowane postacie, humor i przygoda. Sprzedaż soku marchewkowego dla dzieci czy jogurty przybiera niekiedy formy animowanej bajki skierowanej do najmłodszego telewidza. Później na wspólnych zakupach z rodzicem, dziecko wybierze z półki ten produkt, który kojarzy mu się z najciekawszą reklamą, a rodzic ten produkt kupi, żeby sprawić radość dziecku. I tak właśnie reklama opiera się na emocjach ludzkich. O ile w przypadku dorosłych jest to już tak powszechne, że wręcz „przeźroczyste", o tyle w przypadku dzieci budzi i budzić powinno pewne kontrowersje.

Niniejsza praca będzie próbą omówienia wpływu reklam na emocjonalny rozwój

dziecka z uwzględnianiem wszystkich skutków tego wpływu na rozwój, ze szczególną uwagą na rozwój emocjonalny. Praca składa się z trzech części – teoretycznej (rozdział I to omówienie teorii za literaturą przedmiotową), metodologicznej (rozdział II to teoretyczne podstawy badań własnych) i empirycznej (rozdział III to analiza badań autorskich).

Problem jest szeroki i ciekawy dlatego warto go podejmować i mam nadzieję, że moja praca będzie integralnie wpisywała się w całość rozważań dotyczących wpływu reklam na rozwój dziecka w wieku przedszkolnym.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!