

Противодействовать негативному влиянию навязчивых образов и стереотипных формулировок рекламы можно как в детском саду, так и в семейном кругу. Поэтому важно сформировать у детей дошкольного возраста правильное отношение к рекламе. И это возможно делать разными способами: учить положительным примерам на ошибках других людей (в том числе на примере телевизионных и компьютерных героев); помогать детям находить несоответствие между рекламой и реальным продуктом; дозировать просмотр детьми телевизионных и компьютерных программ.



МБДОУ детский сад № 504
620031 г. Екатеринбург,
ул. Встречный, д. 7а
Телефон: (343)233-73-74
E-mail: mdou504@eduekb.ru
Сайт: <https://504.tvoysadik.ru>

Муниципальное бюджетное
дошкольное образовательное
учреждение
детский сад № 504

«Плюсы» и «минусы» рекламы



консультация для родителей

г. Екатеринбург

Реклама (от лат. «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, а также на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.



Опыт показывает, что чаще всего дети сталкиваются с коммерческой рекламой, в которой предлагают товары и услуги, и такая реклама бывает слишком навязчивой.

Реклама — это определенная информация, которая упакована в оригинальную форму. Кроме информации, реклама несет в себе определенный эмоциональный настрой. Именно поэтому дети так любят рекламу и играют в нее. Дети воспринимают рекламу как своего рода видеосказку, видеомиф, связанный скорее не с информацией о товаре (услуге), а с контекстом, в который

помещен товар, с мифологическим ореолом вокруг рекламируемого объекта.

Что же делать, чтобы уберечь детей от негативного воздействия рекламы? Полностью оградить ребенка не получится. Он может увидеть рекламу не только на ТВ, но и на билбордах на улице, печатную рекламу в журналах и газетах, или даже при простом походе с мамой в магазин.

Реклама как явление прочно вошла в обыденную жизнь, и взрослым следует воспитывать правильное отношение детей к рекламе — невозможно купить все, что рекламируется, потребности должны быть разумными, а желания и возможности совпадать.



А почему бы не использовать интерес к рекламе в образовательных целях? Практика показывает, что к созданию рекламы дети подключаются с большим энтузиазмом. «Играя» в рекламу, дети учатся кратко выражать свои мысли, развивают творческие

способности, например, придумывают стихи, иллюстрируют текст рекламы рисунками, пробуют создать свой видеоролик.



Рекламу следует воспринимать как инструмент образования: воспитание критического мышления и заложение основ медиапотребления. Основная задача медиаобразования — подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий. Специалисты выделяют несколько способов взаимодействия с рекламой:

- непосредственное ознакомление;
- сравнение рекламы с реальностью;
- обсуждение рекламных «трюков».