

Таланова Н.Н. Понимание дошкольниками телевизионной рекламы и социальных взаимодействий



English version: [Talanova N.N. Preschoolers' understanding of television advertising and social interactions](#)
Институт психологии Российской академии наук, Москва, Россия

[Сведения об авторе](#)
[Литература](#)
[Ссылка для цитирования](#)

Представлены результаты исследования понимания детьми в возрасте 3–6 лет телевизионной рекламы, а также нарративов, описывающих социальные взаимодействия (ребенок – ребенок, ребенок – близкий взрослый, ребенок – чужой взрослый). Понимание рекламы и социальных взаимодействий соотносилось с уровнем развития модели психического. Показана тесная связь понимания рекламы и нарративов, отражающих социальные взаимодействия. Степень понимания социальных воздействий (рекламы) и социальных взаимодействий (нарративов) соответствует разным уровням развития модели психического у детей дошкольного возраста.

Ключевые слова: когнитивная психология, дошкольник, понимание, модель психического, ментальные структуры, социальное взаимодействие, реклама, социальное воздействие, нарратив, нарративный подход

Понимание рекламы детьми, так же как и понимание нарративов, является одним из видов понимания ментальных состояний. Когнитивными психологами эта проблема изучается в рамках парадигмы «модель психического». Данный подход дает возможность анализа внутренних ментальных структур, опосредующих возможности понимания других людей и социального окружения [Сергиенко, 2002; Сергиенко и др., 2009].

Представленная работа направлена на изучение понимания детьми социальных воздействий (на примере рекламы) и социальных взаимодействий. Способность детей воспринимать и распознавать ментальные состояния (эмоции, настроение, интенции и др.) других людей дает возможность понять и объяснить, а также предсказать поведение человека.

В зависимости от уровня развития модели психического ребенок в разной степени понимает ментальный мир людей. Выделяется два уровня развития модели психического у детей дошкольного возраста: уровень агента, характерный для детей 3–4 лет, и уровень наивного субъекта, характерный для детей 5–6 лет. На уровне агента начинает дифференцироваться представление, что собственное психическое отличается от психического Других, тогда как уровень наивного субъекта предполагает способность ребенка анализировать человеческие взаимодействия на ином уровне [Сергиенко и др., 2009].

Реклама и дети – это тема, которая активно интересует ученых, особенно в последние 25 лет. Степень понимания рекламы детьми остается неопределенной, слабо изучена также проблема контроля рекламы и неспособность взрослых защитить детей от нее [Carole Macklin, Les Carlson, 1999]. В данной работе нас в большей степени интересует возможность понимания детьми рекламы (коммерческой, социальной) как один из феноменов когнитивного развития.

Реклама со своей яркой картинкой, музыкальным сопровождением, а также динамикой событий привлекает детей в раннем возрасте, начиная с года. При этом большинство проведенных исследований показывают, что лишь к 6 годам дети начинают понимать рекламу. В исследованиях Harvey, Blades [Gunter, Oates, Blades, 2005, 2009] предъявляли детям 4–6 лет рекламу неизвестного

зернового продукта, а затем на выбор давались 6 картинок, демонстрирующих варианты семейной активности, в которых везде присутствовал зерновой продукт (завтрак, готовка, покупка и т.д.). Они обнаружили, что только дети 6 лет делают выбор покупки, превышающий случайный. Другие исследования, проведенные по аналогичной схеме, также указывают на возможность понимания целей рекламы – продвинуть покупку продукта, только у детей 5–6 лет [Bijmold et al, 1998; Macklin, 1987; Robertson, Rossister, 1974].

Помимо понимания целей рекламы, маленькие дети способны понять содержание рекламы. Так, Дамлер и Миддлман-Мац [Dammler, Middelmann-Motz, 2002] показали, что дети 3–4 лет могли описать продукт, видя только логотип, и не только товаров для детей (типа Kinder или Milka), но и ориентированных на взрослых. Даже дети двух лет распознают и выбирают брендовые продукты скорее, чем небрендовые [Hite, Hite, 1995]. Это может быть связано с частым повторением брендов по ТВ. Полное понимание рекламы предполагает существование источника создания рекламы, и этот источник навязывает свое мнение аудитории. Это – базовый уровень, который позволяет в дальнейшем оценивать рекламу как правдивую (несущую дополнительную информацию) или сугубо намеренное манипулирование.

Среди теорий, в рамках которых происходит изучение понимания рекламы детьми, выделяются теория Ж.Пиаже (J.Piaget) как наиболее распространенная когнитивная теория, а также информационно-процессуальный подход. Однако оба данных подхода имеют свои ограничения. Теория Пиаже, оперирующая логикой задачи и логикой детской мысли, не может охватить такие факторы, как образ, репрезентация, убеждение, мнение, эмоциональное понимание [Moore, Lutz, 2000]. Информационно-процессуальный подход анализирует когнитивные стратегии, используемые детьми, при этом с возрастом стратегии запоминания становятся более эффективными.

Редер [Roedder, 1981] выделила 3 типа стратегий, которые имеют как возрастные особенности развития, так и индивидуальные. «Стратегии» отличаются по способности вычленять центральную информацию из периферической, что позволяет фокусироваться на центральных аспектах рекламы (продукте) и игнорировать периферическую информацию. Эта способность характерна для детей 13 лет и старше. «Стратегия подсказок», характерна для детей 8–12 лет, которые только при наличии подсказок могут отделить главное от второстепенного. И, наконец, «Стратегия ограничения» – это дети до 8 лет, которые не способны игнорировать периферические сообщения даже при наличии помощи (подсказок).

Таким образом, данные концепции не позволяют концептуализировать понимание. Принципиальным для анализа эффективности социальных воздействий (рекламы) является вопрос о развитии внутренних ментальных моделей, которые служат основой возможности понимания воздействий и взаимодействий. Для решения этого вопроса в данном исследовании стандартные задачи на развитие модели психического были дополнены нарративными заданиями, направленными на анализ представлений о понимании детьми ментальных состояний и их причин в процессе социальных взаимодействий. Представители нарративной психологии (Дж.Брунер, Т.Сарбин, К.Дж.Герген) утверждают, что смысл человеческого поведения выражается с большей полнотой в повествовании, а не в логических формулах и законах, поскольку понимание человеком текста и понимание им самого себя аналогичны. Дж.Брунер отмечал, что есть два основных типа понимания мира: парадигматический (основанный на непосредственном восприятии мира) и нарративный (повествовательный) [Bruner, 1986]. Нарратив предполагает, что человек способен сказать о себе больше, чем осознает.

В психологии нарративная парадигма является макроаналитическим методом познания психического [Брушлинский, 2003]. Данный метод позволяет оценить способность распознавания эмоций и ментальных причин этих эмоций на основе рассказа (вербальное описание ситуаций) у детей. Как показали предыдущие исследования, понимание эмоций и их причин в контексте вербального ситуативного описания успешно даже у детей 3-летнего возраста [Прусакова, Сергиенко, 2006].

Нарративы, так же как и задачи для изучения модели психического, тестируют способности детей к пониманию социальных взаимодействий, что требует понимания ментальных состояний агентов (намерения, эмоции, желания, последствия поведения героев рассказов и рекламных сюжетов). Для понимания рекламы детьми эта способность является первостепенно необходимой. В данном

исследовании сравнивался нарративный тип понимания мира и себя в нем с уровнем понимания рекламы детьми дошкольного возраста.

Цель данной работы состоит в изучении детского понимания телевизионной рекламы на основе развития модели психического и понимания нарративов детьми. Особый акцент делается на взаимосвязи понимания детьми рекламы и нарративов. Схема исследования позволяет изучить ментальные механизмы (модель психического) развития понимания рекламы в дошкольном возрасте.

Методы

Выборка

Всего в исследовании приняли участие 70 детей, четырех возрастных групп – 3, 4, 5, 6 лет, типично развивающихся, посещавших детские сады города Москвы. В группу 3-летних вошли 13 детей от 3 лет и 2 месяцев до 3 лет и 11 месяцев – 10 девочек и 3 мальчика. В группу 4-летних вошли 14 детей от 4 до 4 лет и 11 месяцев – 6 девочек и 8 мальчиков. В группу детей 5 лет вошли 23 ребенка от 5 лет до 5 лет и 9 месяцев, из них 9 мальчиков и 14 девочек. Группу 6-летних составили 20 детей от 6 лет до 6 лет и 11 месяцев – 12 мальчиков и 8 девочек.

Психодиагностический инструментарий

Для реализации цели исследования были подобраны оригинальные методы исследования и апробированные ранее в работах по изучению модели психического [Сергиенко и др., 2009].

Для оценки развития *модели психического* были отобраны 3 задачи, которые тестируют ключевые аспекты модели психического, необходимые для понимания социальных воздействий.

Первая задача – на понимание обмана, что требует сопоставления своей модели ситуации с моделью ситуации Другого, что позволяет при сравнении ментальных моделей воздействовать на мнение Другого. По литературным данным, в модели психического данный феномен – обман, является ключевой характеристикой уровня развития понимания своего психического и психического Другого, соответствует уровню наивного субъекта (5–6 лет).

Использовалась задача, разработанная Е.И.Лебедевой и Е.А.Сергиенко, которая прошла апробацию в работах авторов [Лебедева, Сергиенко, 2003; Сергиенко и др., 2009]. В тестовом задании представлена ситуация, в которой участвуют три куклы: Мальчик, Девочка и Катя. Кукла Мальчик хотел обмануть куклу Катю. Мальчик всегда носил синий карандаш, а Девочка – желтый. У Кати есть шоколадка. Мальчик съел шоколадку, пока Девочки и Кати не было, но чтобы Катя, вернувшись, подумала, что это Девочка съела шоколадку, он оставил вместо шоколадки желтый карандаш Девочки. Ребенка спрашивали: «Что подумает кукла Катя, когда вернется, кто съел шоколадку?»

Используя данную методику, мы оцениваем способности детей к пониманию обмана, которое связано с возможностью сопоставления модели психического (убеждений, намерений, желаний) одного персонажа с моделью другого персонажа.

Второй задачей для оценки развития модели психического служила задача на распознавание базовых эмоций, которые также развиваются в дошкольном возрасте, демонстрируя рост дифференциации и более точного понимания эмоциональных состояний. Именно понимание эмоций теснее всех других составляющих модели психического связано с социальной компетентностью [Sodian, 2005].

Использовалась методика «Распознавание эмоций по лицевой экспрессии на фотографии и пиктографических картинках». Данная методика направлена на оценку понимания ребенком базовых эмоциональных состояний по мимике человека, что необходимо для анализа развития базовых представлений о ментальном мире. Экспериментатор предъявляет ребенку 4 фотографии девушки (апробированы в диссертационном исследовании А.С.Герасимовой (2004), Е.И.Лебедевой) или 4 пиктографические картинки (разработаны Ховлин с коллегами [Howlin et al., 1999]) с изображением

лицевой экспрессии, соответствующей каждой из основных эмоций (радость, грусть, гнев, страх). Задача детей – определить эмоцию человека на фотографии или пиктографической картинке. Инструкция: «Покажи, на какой фотографии (картинке) человек радостный. На какой – грустный, на какой – испуганный, а на какой – сердитый?».

Третья задача – «Тест на ошибочное мнение», или «Салли-Энн-тест» [Wimmer, Perner, 1983], который широко применяется в исследованиях модели психического и обладает высокой валидностью [Sodian, 2005]. Тест направлен на понимание неверного мнения, что связано с пониманием рассогласования своего мнения и мнения другого.

Стандартные задачи на развитие модели психического дополнены **нарративными заданиями**, направленными на анализ представлений о понимании детьми ментальных состояний и их причин в процессе социальных взаимодействий. В данном случае рассказы связаны с пониманием причин действия Другого, намерений и ситуативно-обусловленных эмоций, то есть компонентов понимания ментального мира других людей, что позволяет оценить уровень сформированности модели психического с помощью нарративного понимания социальных взаимодействий.

Детям предлагаются рассказы и вопросы, связанные с содержанием этих рассказов. Разработаны 3 нарратива, отражающие типичные социальные взаимодействия детей: ситуация взаимодействия ребенка с ребенком, ситуация взаимодействия ребенка с родителем, ситуация взаимодействия ребенка со взрослым (чужим) (см. [Приложение](#)).

Обязательным условием исследования являлась оценка уровня **психометрического интеллекта**. В исследованиях модели психического было показано, что для развития способности понимания психического необходим хотя бы средний уровень психометрического интеллекта. Кроме того, последние работы в данном направлении обращают внимание на тесную связь модели психического с вербальными способностями [Sodian, 2005]. В этой связи мы остановились на детском варианте теста Векслера как наиболее признанном инструменте измерения психометрического интеллекта и полного для оценки вербальных и невербальных способностей [Филимоненко, Тимофеев, 1998].

Интеллектуальный тест Д.Векслера для детей, WPPSI (для детей от 3 до 7 лет 3 мес.). Для изучения понимания социальных воздействий были отобраны три типа рекламных сообщений (по два примера на каждый тип): коммерческая реклама детских продуктов питания (адресованная взрослым), реклама игрушек, адресованная детям и взрослым, и социальная реклама широкой адресации, пропагандирующая семейные ценности.

Задачи на понимание рекламы. Использовались несколько рекламных сюжетов (описание представлено в Приложении).

Были отобраны рекламные сюжеты, в которых четко прослеживается цель. В коммерческой рекламе – продвижение товара, воздействие на потребителя для убеждения его в необходимости покупки. В социальной рекламе – явно пропагандистская цель – убеждение в важности семейных ценностей, ценности ребенка, необходимость помощи и заботы о нем. Реклама, в которой используются детские персонажи, возможно, обладает более активным характером воздействия как на взрослого, так и на ребенка.

Процедура: каждому ребенку в индивидуальной форме предъявляется рекламный ролик, после просмотра которого задается ряд вопросов на понимание содержания рекламы, степень понимания увиденных социальных ситуаций, понимание причин действия, морально-нравственных аспектов поведения, понимание ситуативно-обусловленных эмоций.

Методы анализа данных

Обработка данных исследования осуществлялась с помощью статистического пакета SPSS 18.0. Анализ связей между показателями понимания рекламы и уровнем развития модели психического проводился с помощью коэффициента корреляции Спирмена. Значимость различий в понимании

рекламы и модели психического между возрастными группами определялась по критерию углового преобразования Фишера.

Результаты и их обсуждение

Уровень интеллектуального развития детей

Анализ уровня интеллектуального развития детей, принявших участие в нашем исследовании, показал, что их развитие находится на среднем уровне и выше среднего. Дети 3 лет по вербальному интеллекту в среднем имели показатели IQ = 115, по невербальному IQ = 112, по общему IQ = 116, у группы детей 4 лет вербальный IQ = 114, невербальный IQ = 119, общий IQ = 119, у детей 5 лет вербальный IQ = 107, невербальный IQ = 115, общий IQ = 113, и группа детей 6 лет имели следующие показатели: по вербальному IQ = 109, по невербальному IQ = 114, по общему IQ = 114, из них 2 человека, чьи показатели по всем трем видам интеллекта были снижены (ниже 85 баллов) в соответствии с нормами стандартизации психометрического интеллекта Д.Векслера.

Таким образом, дети продемонстрировали примерно одинаковый уровень интеллектуального развития, при этом способности к пониманию эмоций, ментальных причин этих эмоций, морально-нравственных аспектов поведения, а также пониманию обмана значительно отличаются в группах младших дошкольников и старших. Следовательно, уровень интеллектуального развития не определяет развитие модели психического у ребенка, если показатели интеллекта «средние» или «выше средних» [Baron-Cohen, 2000].

Понимание детьми нарративов и рекламы

Вопросы, которые задавались детям для оценки понимания нарративов и рекламы, затрагивали три основные темы: распознавание ситуативно-обусловленных эмоций, понимание причин действия другого, понимание морально-нравственных аспектов поведения.

Наименьшие сложности в своих ответах дети испытывают, дифференцируя эмоции героев рекламы и нарративов. Ярким примером служат ответы детей на вопрос к нарративу 1 (рис. 1) «Что почувствовала Даша, когда ее толкнул Миша?» – дети в основном отвечали: она почувствовала боль, упала, ей стало грустно, заплакала, настроение стало плохое.

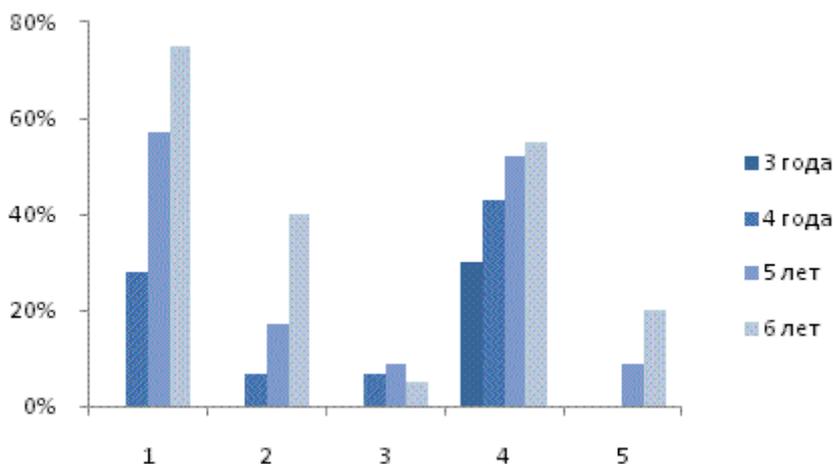


Рис. 1. Понимание нарратива 1 (взаимодействие ребенка с ребенком), процент верных ответов детей, получивших максимальный балл.

Примечания. 1 – распознавание ситуативно-обусловленных эмоций; 2 – понимание причин действия Другого; 3 – понимание радости и причин изменения настроения; 4 – понимание морально-нравственных норм или понимание вынужденной агрессии, ее мотивов; 5 – полное понимание причин агрессии, оценка поведения Другого.

В целом ответы детей делились на описания физического состояния либо название эмоций.

Результаты исследования показали, что наиболее полные и верные ответы дети начинают давать в возрасте 5–6 лет (57–75% детей). В 3 года для детей характерно простое деление эмоций на положительные и отрицательные, в нашем случае дети смогли верно определить эмоции героев, при этом дети в возрасте 3–4 лет в основном называли физическое состояние и не могли объяснить причину эмоций. Понимание эмоций героев нарративов 2 (взаимодействие ребенок – близкий взрослый) и 3 (взаимодействие ребенок – чужой взрослый) также не вызвало затруднений. При просмотре телевизионной рекламы наиболее распространенные ответы детей в задачах на понимание эмоций: «хорошее», «веселое» либо ответ «не знаю». Большие затруднения дети испытывают при объяснении этих эмоций, но к 5–6 годам многие из них (65%) уже могут назвать причину или объяснить ту или иную эмоцию. Для детей 5–6 лет характерны следующие ответы: «веселое настроение», «радостное», в качестве объяснения эмоций: «у девочки было грустное настроение, так как мама за ней не пришла», «грустное, так как она очень хотела к маме».

Таким образом, к 5–6 годам дети правильно понимают основные эмоции героев просмотренной рекламы, а также героев нарративов, такие как: радость, грусть, печаль.

Наибольшие трудности дети испытывают в заданиях на понимание и объяснение причин действия Другого, а также в ответах на вопросы, связанные с пониманием причин изменения настроения и чувств героев (рис. 1). Большинство ответов детей 3–4 лет – либо неверные, либо констатация верного ответа, но без разъяснений. Также дети данного возраста заменяют свой ответ оценкой ситуации: «хорошо», «плохо» поступил, без объяснения. На второй и третий вопросы к нарративу 1: «Почему Петя толкнул Мишу?» и «Какое стало настроение у Пети, когда он защитил Дашу?» дети 3 лет не смогли дать полного ответа, среди группы детей 4 лет лишь 7% детей дали верные ответы и 40% детей 5–6 лет смогли объяснить и назвать верную причину изменения настроения и поступка мальчика. Полученные ответы на вопрос к нарративу 3 «Как отреагировала бабушка на поступок Тани?» были получены похожие результаты. Дети отвечали с большими трудностями, даже дети 5–6 лет не смогли дать наиболее полный ответ, отражающий посредством прогнозирования действия другого и понимание ментальных состояний другого. Большая часть детей дала один ответ – «хорошо», без разъяснений.

Наиболее полно и правильно дети ответили на вопросы, связанные с пониманием морально-нравственных аспектов поведения. На рис. 1 показано, что даже дети 3 лет могли справиться с этим заданием; на вопрос «Хорошо ли поступил Петя?» 30% детей 3 лет объяснили, что девочек необходимо защищать, дали положительную оценку герою рассказа.

Ответы, полученные по нарративу 2 «Взаимодействия ребенка со взрослым» также показали, что дети 3–6 лет смогли понять морально-нравственный аспект поведения (23–29% детей 3–4 лет и 39–40% детей 5–6 лет). Необходимо отметить, что дети 5–6 лет дали более развернутые, полные ответы.

После показа каждого рекламного ролика детям также задавался вопрос на понимание смысла и цели поступков героев и их поведения в просмотренном сюжете (рис. 2).

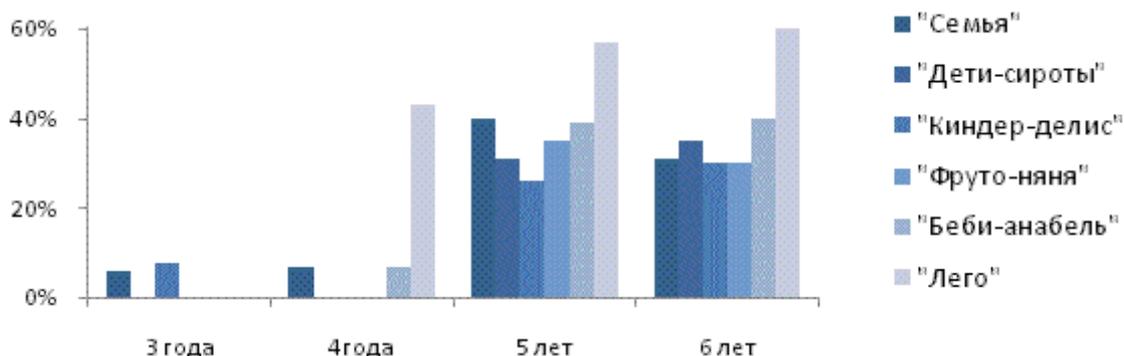


Рис. 2. Количество детей, правильно понявших смысл и цели поступков героев в рекламе, правильно оценивших аспекты поведения.

В отличие от понимания детьми морально-нравственных аспектов поведения героев рассказов, дети трех лет фактически не могли дать оценок поведения героев рекламы. Большинство ответов характеризуются как простая констатация без объяснения: «можно» или «нельзя». К 4 годам ситуация несколько изменяется в лучшую сторону, но детям по-прежнему сложно ответить на данный вопрос. К 5–6 годам 50–60% (21–25 ребенка из 43) детей способны дать правильный и осмысленный ответ, аргументируя его.

Результаты данного исследования также показали, что понимание рекламы детьми зависит от типа просмотренной рекламы.

Наиболее полное и верное понимание наблюдается у детей при просмотре коммерческой рекламы: рекламы продуктов и рекламы «Игрушек». Ответы детей в задачах на понимание данной рекламы наиболее полные: дети 3–4 лет отвечают перечислением: «кубики, пожарные машины, куклы». Наиболее распространенные ответы представляют собой констатацию событий без обобщенного понимания. Дети в 5–6 лет называют бренды «Беби-анabelle» и «Лего» и дают оценку увиденным поступкам: «девочки хорошо поступили, так как ухаживают за ребенком и успокаивают его», «пожарники правильно все сделали, так как они спасли город, тушили пожар».

Социальную рекламу дети понимают хуже и затрудняются в ее объяснении. К 5–6 годам число детей, правильно понявших смысл социальной рекламы, возрастает до 50% детей (12/23). К 4 годам дети начинают понимать смысл увиденных ситуаций в рекламе, но при этом нет еще полного осознания. К 5 годам около 40% детей (9/23) могут правильно понять содержание и смысл рекламы, а также описать и объяснить ее, а к 6 годам уже 60–70% (14/20) детей успешно справляются с данной задачей. Похожую картину мы наблюдаем при анализе детского понимания нарративов. Нарратив 2 с более сложной ситуацией взаимодействия дети понимают хуже, несмотря на содержание, наиболее приближенное к жизни ребенка.

Анализ значимых различий в понимании рекламы и нарративов между двумя группами детей (3–4 и 5–6 лет) был проведен с использованием критерия углового преобразования Фишера. Полученные данные подтвердили, что к 5–6 годам уровень развития модели психического у детей позволяет на ином уровне понимать ментальный мир Другого, причины действия и поступков, а соответственно, и содержание рекламных сюжетов и нарративов. Дети 5–6 лет дали более развернутые и ясные ответы в задачах на понимание ситуативно-обусловленных эмоций героев нарратива 1: $\phi = 4,43$ при $p \leq 0,01$, а также объяснить их поведение $\phi = 3,08$. На вопросы к нарративу 2 также были получены значимые различия в понимании ситуативно-обусловленных эмоций героев между группой детей 3–4 лет и 5–6 лет: $\phi = 5,06$ при $p \leq 0,01$, а также в понимании и объяснении причин действия и поведения героев $\phi = 3,57$ при $p \leq 0,01$.

Анализ значимых различий понимания рекламы детьми также показал, что группа детей 5–6 лет смогла понять и объяснить социальные ситуации, причины действий и поведения героев рекламы, а также смысл и цель их поведения лучше, чем группа детей 3–4 лет. Наибольший показатель различий был получен по рекламе «Киндер-делис» и «Лего-сити» в понимании и объяснении социальных ситуаций: $\phi = 5,107$, $\phi = 4,05$ при $p \leq 0,01$. В понимании цели поступков и поведения персонажей рекламы наибольшие различия получены между детьми 3–4 и 5–6 лет при понимании социальной рекламы «Дети-сироты» и рекламы продукта «Фруто-няня»: $\phi = 4,98$, $\phi = 4,89$ при $p \leq 0,01$.

Ситуативно-обусловленные эмоции героев рекламы дети в возрасте 3–4 лет и дети 5–6 лет понимают с незначительной разницей, кроме значимых различий по результатам понимания эмоций рекламы «Дети-сироты»: $\phi = 4,26$ при $p \leq 0,01$. Слабо выраженные различия между пониманием эмоций у детей 3–4 лет и детей 5–6 лет (от $\phi = 0,94$ при $p \geq 0,1$ до $\phi = 1,85$ при $p = 0,03$) связаны с преобладанием позитивных эмоций у героев во всех типах рекламы, за исключением рекламы «Дети-сироты». В 3 года дети уже могут распознавать эмоции по лицевой экспрессии и ситуативному контексту, при этом радость понимается лучше, чем негативные эмоции [Сергиенко и др., 2009].

Соответственно, дети всех четырех возрастных групп могут правильно определить эмоцию в рекламе, но объяснить ее и назвать причины могут лишь дети начиная с 5-летнего возраста.

Связь понимания рекламы и нарративов с уровнем развития модели психического

Для оценки уровня развития модели психического детям были предъявлены две задачи на понимание обмана и понимание неверных мнений, а также методика на распознавание эмоций по лицевой экспрессии на фотографиях и пиктографических картинках.

Полученные результаты показали, что лишь 22–23% детей 3–4 лет справляются с заданием на понимание обмана и лишь 8–29% справляются с тестом на ошибочное мнение «Салли-Энн-тест», тогда как среди детей 5–6 лет этот процент возрастает до 57–85% при выполнении задания на понимание обмана и 48–90% детей дают верные ответы в тесте на ошибочное мнение. Согласно теории модель психического, понимание обмана связано с умением детей сопоставлять модель психического одного персонажа с моделью другого. Способность к пониманию обмана или неверных мнений появляется у детей 5–6 лет на уровне наивного субъекта.

В понимании эмоций детьми 3–6 лет не было получено значимых различий, за исключением понимания эмоции «печаль»: $r = 2,757$ при $p \leq 0,01$. Что подтверждает данные о том, что начиная с 3 лет дети могут правильно понять эмоции, особенно позитивные.

Как было отмечено выше, для понимания социальных воздействий, таких как реклама, важным условием является способность детей к пониманию социальных взаимодействий. Так как задачи на модель психического и понимание нарративов разным способом тестируют эту способность, нами был проведен корреляционный анализ между двумя данными заданиями.

Полученные значения корреляционных связей между всеми нарративами и всеми задачами на модель психического, коэффициент которых 0,414–0,753, показывают, что у детей 3–4 лет понимание всех видов нарративов сопряжено с развитием модели психического (с общими показателями модели психического и отдельными задачами: на понимание эмоций, обмана). Таким образом, можно говорить о тесной связи понимания социальных взаимодействий, оцениваемых по результатам выполнения как задач на понимание ментальных состояний, так и задач на понимание нарративов в данном возрасте.

У детей 5–6 лет наблюдаются также значимые корреляции между пониманием нарративов и моделью психического, но данные корреляции несколько слабее: 0,387–0,455, и не так множественны между отдельными задачами и нарративами, как у детей 3–4 лет.

Проведенный корреляционный анализ между пониманием рекламы и уровнем развития модели психического также показал, что понимания разного типа рекламы у детей и уровень развития модели психического связаны между собой. Нами были получены связи между пониманием разного типа рекламы и моделью психического у детей 3–4 лет и 5–6 лет, при этом общее понимание всех видов рекламы в обеих возрастных группах значимо связано с уровнем развития модели психического. Чем лучше ребенок понимает ментальный мир Другого, тем более полно и верно он понимает содержание рекламного сюжета, дифференцирует эмоции и настроение героев, объясняет поведение и морально-нравственные аспекты поведения героев.

Связь понимания нарративов и понимания рекламы

Для анализа связей между пониманием нарративов и пониманием рекламы был проведен корреляционный анализ. На рис. 3 и 4 представлены значимые связи показателей различного вида рекламы и нарративов у детей 3–4 и 5–6 лет.



Рис. 3. Общее понимание нарративов и различных видов рекламы детьми 3–4 лет.

Обозначения. Пунктирная линия: $r = 0,416$. Тонкие линии: $r = 0,506-0,583$. Толстые линии: $r = 0,633-0,651$.

Как видно из представленной схемы на рис. 3, понимание рекламы у детей в возрасте 3–4 лет тесно связано с пониманием нарративов, что также подтверждает наши результаты о связи уровня модели психического и понимания рекламы. Так как между пониманием нарративов и задач на модель психического существует тесная связь. Тесная и множественная сеть корреляций с высокими значениями подтверждает необходимость для понимания рекламы развития понимания социальных взаимодействий, подразумевающих представление о скрытых внутренних состояниях агентов (намерениях, эмоциях, желаниях, последствиях действий и прогнозировании поведения Других).

Что касается группы детей 5–6 лет, нами были получены только три связи: между пониманием нарратива 2 (взаимодействие с родителем) и пониманием различных видов рекламы (рис. 4). При этом величина коэффициентов корреляции является хотя и значимой, но не такой высокой, как в группе детей 3–4 лет. Анализируя соотношения составляющих корреляционных связей понимания нарративов и задач на модель психического, было сделано предположение, что изменение структуры корреляционных отношений указывает скорее на изменение структуры ментальных моделей с ситуативно-зависимых на ситуативно-независимые в возрасте 5–6 лет.



Рис. 4. Понимание нарратива 2 (ситуация взаимодействия ребенка с родителем) и понимание различных видов рекламы детьми 5–6 лет.

Обозначения. Тонкие линии: $r = 0,314-0,354$. Толстая линия: $r = 0,416$.

Таким образом, ограниченные связи понимания нарративов и рекламы подтверждают необходимость развития модели психического для понимания рекламы. Именно нарратив 2 (взаимодействие с родителем) становится показательным как пример внеситуативного понимания, сопряженный с пониманием социальной рекламы и рекламы игрушек, которая по числу понимания каузальности ситуации, морально-нравственных оценок существенно отличается у детей 5–6 лет от младших дошкольников. Кроме того, дети 3–4 лет не понимают социальную рекламу и не дают развернутого понимания рекламы игрушек.

Выводы

В исследовании показано существование взаимосвязей между пониманием рекламы и пониманием нарративов, описаны возрастные особенности этих связей. Так, маленькие дети понимают рекламу в основном в привлекательном знакомом контексте, но их понимание не дифференцировано, им недоступны причинное понимание сюжета и его оценка. На таком же уровне происходит понимание нарративов. Сюжеты социальной рекламы становятся понятными детям только начиная с 5–6-летнего возраста, поскольку предполагают возможность сравнения различных ментальных моделей, ситуативно не представленных в воспринимаемом сюжете. Понимание коммерческой рекламы в возрасте 5–6 лет существенно отличается от понимания ее младшими детьми.

Анализ понимания телевизионной рекламы и нарративов у детей 3–6 лет показал, что степень и уровень понимания социальных воздействий и социальных взаимодействий связаны с разными уровнями модели психического у детей.

Описанные ранее уровни развития модели психического: уровень агента и уровень наивного субъекта нашли подтверждение и в данной работе, более того, позволяют полагать причину принципиальных различий в понимании рекламы у детей 3–4 и 5–6 лет.

Важным итогом данной работы является выявленная тесная взаимосвязь развития модели психического и понимания нарративов, которые отражают различные социальные взаимодействия детей (взаимодействие ребенка с ребенком, ребенка с родителем и ребенка с чужим взрослым).

Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект 11-06-00013.

Приложение

Нарративы

1. Взаимодействие ребенка с ребенком.

В детском саду все дети на прогулке, играют в разные игры. Девочка Даша играла лопаткой, а мальчик Миша пытался эту лопатку отобрать у Даши. Она не захотела отдавать, тогда он ее очень сильно толкнул, и она упала. Когда это увидел Петя, он подошел к Мише и тоже его сильно толкнул.

Вопросы

- Как ты думаешь, что почувствовала Даша, когда ее толкнул Миша?
- Почему Петя толкнул Мишу?
- Какое стало настроение у Пети, когда он защитил Дашу?
- Хорошо ли поступил Петя? Почему?

- Хорошо ли поступил Миша? Почему

2. Взаимодействие ребенка с родителем.

Мальчик Никита очень любит рассматривать мамину посуду, разные красивые чашки, блюда, тарелки. Однажды ему очень понравилась новая мамина чашка, которую мама очень берегла. Никита взял эту чашку без разрешения и случайно разбил ее. Мама не стала наказывать и сильно ругать Никиту (своего сына), тогда он сам просидел в своей комнате без игрушек.

Вопросы

- Хорошо ли поступил Никита, взяв чашку без спроса?
- Как ты думаешь, какое стало настроение у Никиты, когда он разбил мамину чашку?
- Что почувствовала мама, когда ее сын разбил ее любимую чашку?
- Почему Никита остался в комнате один и без игрушек?

3. Взаимодействие ребенка со взрослым (но не родителем).

Маленькая девочка Таня однажды пошла вместе со своей мамой в магазин за тортом для гостей. Когда они стояли у кассы, рядом с ними стояла бабушка. Старенькая бабушка доставала кошелек из своей сумочки и случайно уронила 10 рублей. Таня увидела это и предложила помочь бабушке, она подняла деньги и отдала их ей.

Вопросы

- Хорошо ли поступила Таня?
- Как ты думаешь, как на это отреагировала бабушка?
- Какое настроение стало у Тани, когда она помогла бабушке?

Оценка ответов детей

Распознавание ситуативно-обусловленных эмоций. Полученные ответы детей делились на 4 группы и оценивались по шкале от 0 до 3 баллов:

- нет ответа – ребенок не ответил или ответил неверно – 0 баллов;
- перечисление физических действий или чувств (боль, неприязнь) – 1 балл;
- слабая дифференциация эмоций (плохое – хорошее) – 2 балла;
- четкое распознавание эмоций (грусть, гнев, страх) – 3 балла.

Понимание причин действия другого. Ответы детей были разделены на 4 типа и оценивались по шкале от 0 до 3 баллов:

- нет ответа – 0 баллов;
- констатация события (толкнул, отнял, забрал лопатку) – 1 балл;
- неполное понимание причины – 2 балла;
- полное понимание причины (потому что мальчик защищал девочку) – 3 балла.

Понимание морально-нравственных аспектов поведения. Полученные ответы детей оценивались по 4-балльной шкале:

- нет ответа или не верный ответ – 0 баллов;
- простое оправдание случившегося, без объяснение причин – 1 балл;
- констатация причины вынужденного поступка – 2 балла;
- полное понимание причины поступка (девочек нужно защищать) – 3 балла.

Рекламные сюжеты

Социальная реклама

1. Семья. В рекламном сюжете демонстрируются отношения между родителями и детьми. Родители демонстрируют положительные стороны взаимодействия со своими детьми, рассказывают о том, как замечательно вместе проводить время, как они счастливы вместе. (Цель данного социального сообщения – пропаганда ценностей семьи.)

2. Дети-сироты. В данном сюжете показаны дети-сироты, которые задают разные вопросы. Голос за кадром объясняет, что такие вопросы дети задают родителям – и они им отвечают, но кто ответит детям-сиротам – неизвестно, так как их родители к ним не приходят. (Цель – привлечь внимание сообщества к необходимости опеки и приемных семей для сирот.)

Детская реклама

1. Беби-анабель. Данная реклама демонстрирует детский товар – куклу, которая может плакать, спит, кушает и ходит в туалет. В сюжете показана ролевая игра – две девочки играют в мам и ухаживают за куклами. Цель – показать, насколько реально беби-анабель копирует живого малыша и требует внимания и заботы о нем. (Цель рекламы – привлекательность куклы как модели ребенка в игре детей, а для родителей – воспитание родительства требует такой игрушки.)

2. Лего-сити. В данном ролике рекламируется новый набор – пожарная станция от лего-сити. Из конструктора лего конструируется модель реальности – в данном случае пожарная часть, которая занимается тушением пожара. Разыгрывается ситуация, как человечки из лего едут на пожарных машинах на помощь. (Цель – продвижение нового продукта для развития у ребенка конструкторских возможностей и ролевых социальных отношений.)

Коммерческая реклама

1. Киндер-делис. В данном рекламном ролике показан сюжет о маме и ее ребенке, они играют и борются между собой – для быстрой победы мама использует уловку и достает киндер-делис, таким образом, она отвлекает ребенка и побеждает. Дети очень любят данное лакомство, и голос за кадром указывает на то, что киндер-делис очень полезный, с чем соглашается и мама, и ребенок. (Цель – продвижение детского продукта – сладостей.)

2. Фруто-няня. В данной рекламе показан малыш, для которого все в жизни происходит впервые, первые шаги, окно в мир, первые пейзажи и натюрморты, и также первое яблоко, которое он пробует в виде фруктового пюре «фруто-няня». Малыш остается очень довольный, и его заботливая мама тоже. (Цель – продвижение продукта питания для детей.)

Вопросы на понимание рекламы

- Что было показано в данной рекламе? (Понимание сюжета рекламы.)
- Можно ли так поступать, как наши герои? (Понимание сути поступков и цели поведения героев рекламы.)
- Какое у них настроение? (Понимание эмоций персонажей рекламы.)

Оценка ответов детей

По всем трем пунктам оценки ответов детей варьировали от 0 до 3 баллов, отражая диапазон реакций от полного непонимания до простого описания, частичного понимания и полного понимания рекламы. Система оценок была тождественной системе оценок нарративов.

[Литература](#)

Брушлинский А.В. Психология субъекта. Спб.: Алетейя, 2003.

Джерджен К.Дж. [Gergen K.J.] Социальный конструкционизм: знание и практика: сб. статей / пер с англ. А.М.Корбута; под общ. ред. А.А.Полонникова. Минск: Изд-во БГУ, 2003.

Диагностика структуры интеллекта: тест Д.Векслера – детский вариант: методич. рук-во / состав. Ю.И.Филимоненко, В.И.Тимофеев. СПб.: Иматон, 1998.

Прусакова О.В., Сергиенко Е.А. Понимание эмоций детьми дошкольного возраста // Вопросы психологии. 2006. N 4. С. 24–36.

Сергиенко Е.А. Ранние этапы развития субъекта // Психология индивидуального и группового субъекта / под ред. А.В.Брушлинского, М.И.Воловиковой. М.: Пер Сэ, 2002. С. 270–310.

Сергиенко Е.А., Лебедева Е.И. Понимание обмана детьми дошкольного возраста в норме и при аутизме // Психологический журнал. 2003. N 4. С. 54–65.

Сергиенко Е.А., Лебедева Е.И., Прусакова О.А. Модель психического в онтогенезе человека. М.: Институт психологии РАН, 2009.

Baron-Cohen S. Theory of mind and autism: A fifteen year review // S.Baron-Cohen, H.Tager-Flusberg, D.J.Cohen (Eds.). Understanding other minds. Perspectives from developmental cognitive neuroscience. Oxford: Oxford university press, 2000. P. 10–25.

Bijmolt T.H.A., Claassen W., Brus B. Children's understanding of TV advertising: Effects of age, gender and parental influence // Journ. of Consumer Policy. 1998. Vol. 21. P. 171–194.

Bruner J. Two Modes of Thought // Actual Minds, Possible Worlds. London: Harvard University Press, 1986.

Carole Macklin M., Les Carlson (Eds.). Advertising to children: concepts and controversies. 1 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

Dammler A., Middelman-Motz A. I want one with Harry Potter on it // International Journal of Advertising and Marketing to Children. 2002. Vol. 3(2). P. 3–8.

Gunter B., Oates C., Blades M. Advertising to Children on TV. Content, impact, and regulation. London: Erlbaum, 2009.

Hite C.F., Hite R.E. Reliance on brand by young children // Journ. of the Market Research Society. 1995. Vol. 37, N 2. P. 185–193.

Howlin P., Baron-Cohen S, Hadwin J. Teaching children with autism to mind-read. A practical guide for teachers and parents. Chichester, England: Wiley, 1999.

Macklin M.C. Preschoolers' understanding of the informational function of advertising // Journ. of Consumer Research. 1987. Vol. 14. P. 229–239.

Moore E.S., Lutz R.J. Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry // Journ. of Consumer Research. 2000. Vol. 27. P. 31–48.

Roedder D.L. Age differences in children's responses to television advertising: an information-processing approach // Journ. of Consumer Research. 1981. Vol. 1. P. 144–153.

Robertson T.S., Rossiter J.R. Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis // Journ. of Consumer Research. 1974. Vol. 2. P. 13–20.

Sarbin T.R. Narrative psychology: The storied nature of human conduct. Westport: Praeger, 1986. P. 22–44.

Sodian B. Theory of mind – the case for conceptual development // W. Schneider, R. Schurmann-Hengsteler, B. Sodian (Eds.). Young children's cognitive development: Interrelations among executive functioning, working memory, verbal ability, and theory of mind. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005. P. 95–131.

Wimmer H., Perner J. Beliefs about beliefs: representation and constraining function of wrong belief in young children's understanding of deception // *Cognition*. 1983. Vol. 1. P. 103–128.

Поступила в редакцию 25 апреля 2011 г. Дата публикации: 22 августа 2011 г.

[Сведения об авторе](#)

Таланова Наталья Николаевна. Аспирант (2011), лаборатория психологии развития, Институт психологии Российской академии наук, ул. Ярославская, д. 13, 129366 Москва, Россия.

E-mail: natalyt@bk.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Таланова Н.Н. Понимание дошкольниками телевизионной рекламы и социальных взаимодействий [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. N 4(18). С. 9. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг). 0421100116/0044.

[Последние цифры – номер госрегистрации статьи в Реестре электронных научных изданий ФГУП НТЦ "Информрегистр". Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка".

Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

[К началу страницы >>](#)