*На правах рукописи*

**Таланова Наталья Николаевна**

**МОДЕЛЬ ПСИХИЧЕСКОГО КАК МЕНТАЛЬНАЯ ОСНОВА ПОНИМАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ В ВОЗРАСТЕ 3-6 ЛЕТ**

Специальность 19.00.13 – психология развития, акмеология

(психологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата психологических наук

Москва – 2012

Работа выполнена в лаборатории психологии развития

Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института психологии Российской академии наук (ИП РАН)

|  |  |
| --- | --- |
| **Научный руководитель:** | доктор психологических наук, профессор  **Сергиенко Елена Алексеевна,** |
|  |  |
| **Официальные оппоненты:** | **Лебедев Александр Николаевич** |
|  | доктор психологических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт психологии Российской академии наук  **Изотова Елена Ивановна**  кандидат психологических наук, профессор кафедры возрастной психологии Федерального государственного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный педагогический университет» |
| **Ведущая организация:** | Федеральное государственное научное учреждение «Психологический институт Российской академии образования» |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Защита состоится «24» мая 2012 г. в 13.00 час. на заседании диссертационного совета Д 002.016.03 на базе Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института психологии Российской академии наук (ИП РАН) по адресу: 129366, Москва, ул. Ярославская, д.13, корп.1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института психологии Российской академии наук (ИП РАН)

Автореферат разослан «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2012 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

кандидат психологических наук Е.А. Никитина

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность исследования**. С момента рождения человек попадает в социальный мир, в котором растет, развивается, взаимодействует с окружающими его людьми и учится распознавать их внутренний мир. Способность распознавать и дифференцировать ментальные состояния других людей выступает основой любого социального взаимодействия. Необходимым условием социального познания становится осознание того, что каждый человек имеет свое видение мира, свои убеждения, намерения, мысли, эмоций, чувства, отличающиеся от наших собственных, а также понимание того, что человек может обмануть или солгать. С ранних лет мы начинаем накапливать знания о своих ментальных состояниях и в тоже время о ментальных состояниях других, окружающих нас людей. На основе этой информации мы делаем предположения и выводы о поведении и намерениях других людей. Современным подходом, изучающим генезис понимания психического Другого и своего, систему репрезентаций о психических феноменах является «Модель психического» или «Theory of mind» (Wellman, 1990; Flavell, 2000; Сергиенко, 2002). Под моделью психического понимается некоторая система концептуализации знаний о собственном психическом и психическом других людей.

Анализ развития модели психического в детском возрасте, дает возможность по иному понять процесс социализации детей. Степень понимания вербальных и невербальных коммуникативных сигналов, осмысление внутренних причин поведения человека, зависит от уровня развития модели психического.

В нашей работе фокус исследования сконцентрирован на анализе возможностей понимания детьми социальных воздействий (на примере телевизионной рекламы), что обуславливает их эффективность в процессе социализации.

Одним из видов социальных воздействий является реклама. Для формирования правильного отношения к содержанию рекламного сообщения, ребенку, как и взрослому, важно не только воспринять, но и правильно понять смысл воспринимаемого сообщения.

Основные работы по исследованию понимания рекламы детьми в психологии, в большей степени опираются на теорию Ж. Пиаже и теорию Д.Л. Роедер (Roedder, 1981).

Центральным в работах Пиаже является анализ детских рассуждений в решении проблемных заданий, что не позволяет получить объяснений, как и, что понимает ребенок в рекламном сообщении (Moore, Lutz, 2000). С одной стороны, понимание рекламы детьми можно рассматривать как решение проблемы, но с другой стороны, детские способности такие как: понять, выделить и отличить рекламу от другой информации, по природе своей, не всегда тождественны способностям, применяемым при решении различных задач. Для понимания рекламы и осознания воздействующих сообщений, необязательно требуются те же типы логических рассуждений.

Теория Д.Л. Роедер (Roedder, 1981) - вторая наиболее распространенная теория, в рамках которой проводятся исследования понимания рекламы детьми. Д.Л. Роедер опирается на теорию информационной переработки, которая включает в себя процессы восприятия, внимания, памяти, мышления. Данная очень популярная в области рекламы концепция указывает лишь на пути повышения эффективности восприятия рекламы и не позволяет понять, как функционируют информационные процессы: внимание, память, воспроизведение, и как эти компоненты участвуют в понимании рекламы детьми и в их принятии решений (Gunter et al., 2009).

Таким образом, одним из альтернативных путей исследования понимания телевизионной рекламы детьми может стать изучение развития внутренних ментальных механизмов понимания рекламы на разных этапах развития ребенка.

Исследования понимания рекламных сообщений в контексте современной теории «Модель психического», позволяющей концептуализировать понимание, является шагом вперед для изучения ментальных механизмов социальных воздействий, а, в частности, понимания рекламных сообщений. Авторы одной из последних монографий (Gunter et al, 2009), посвященной проблеме изучения понимания рекламы детьми, считают, что именно концептуализация понимания рекламы в рамках подхода «Модель психического» становится перспективным направлением исследований. Однако, таких исследований ни в зарубежной, ни в отечественной науке не проводилось.

**Теоретическая гипотеза**: понимание телевизионной рекламы как вида социальных воздействий тесно взаимосвязано с внутренними ментальными моделями, являющимися когнитивными «фильтрами» понимания социальных сообщений.

**Предмет исследования:** понимание телевизионной рекламы детьми дошкольного возраста.

**Объект исследования**: когнитивные механизмы понимания телевизионной рекламы в детском возрасте (с 3-6 лет).

**Цель исследования**: анализ понимания телевизионной рекламы детьми на основе развития модели психического.

**Исследовательские гипотезы:**

1. Становление разных уровней модели психического, взаимосвязанных с пониманием рекламы и ситуаций социального взаимодействия, предполагает развитие определенного уровня психометрического интеллекта.
2. Особенности и успешность понимания рекламы детьми связаны со становлением модели психического.
3. Существуют возрастные различия в понимании рекламы детьми дошкольного возраста, а также различия в понимании разного типа рекламы.
4. Понимание телевизионной рекламы детьми взаимосвязано с их пониманием ситуаций социального взаимодействия, вербально представленных в нарративах.

**Задачи исследования:**

1. Определить уровень интеллектуального развития детей, как необходимое требование для изучения понимания рекламы детьми и уровня развития модели психического.
2. Выявить уровни развития модели психического у детей 3-6 лет.
3. Cравнить понимание разного типа телевизионной рекламы детьми в младшем и старшем дошкольном возрастах.
4. Проанализировать понимание детьми дошкольного возраста ситуаций социального взаимодействия, представленных в нарративах, выявить его возрастные особенности.
5. Определить взаимосвязь между уровнем интеллектуального развития детей и их пониманием рекламы, нарративов и задач на модель психического.
6. Проанализировать взаимосвязи уровней развития модели психического и понимания рекламы у детей.
7. Сопоставление понимания нарративных историй с уровнем развития модели психического, с пониманием телевизионной рекламы у детей 3-6 лет.

**Теоретической основой** работы являлся подход «Модель психического» или «Theory of mind», анализирующий развитие понимания психических состояний людей и психического мира в целом (Wellman, Lagatuta, 2000; Flavell, 2000; Сергиенко, 2002, 2003, 2005, 2006, 2009).

**Научная новизна исследования**. Впервые как в отечественной, так и в западной психологии проведено исследование когнитивных механизмов понимания телевизионной рекламы детьми в возрасте с 3 до 6 лет в рамках парадигмы «Модель психического». Показано, что понимание рекламных сюжетов в дошкольном возрасте развивается в соответствии с развитием модели психического. Выделенные уровни развития модели психического в дошкольном возрасте: уровень агента и уровень наивного субъекта, взаимосвязаны с особенностями понимания рекламы. Показана роль развития психометрического интеллекта ребенка в успешности его понимания телевизионной рекламы: для детей 3-4 лет данный показатель является наиболее важным, в отличие от детей 5-6 лет.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что было выполнено междисциплинарное исследование, на стыке социальной психологии и психологии развития, что отвечает современным принципам междисциплинарности. В данном контексте показаны возможности подхода «Модель психического» для анализа социальных воздействий и становления их понимания в дошкольном возрасте. Показан переход от ситуативно-зависимых ментальных моделей в понимании психического к ситуативно-независимым моделям, что позволяет объяснить возрастные изменения понимания телевизионной рекламы как эффективного социального воздействия в процессе социализации детей. Установлены взаимосвязи между пониманием социальных воздействий и социальных взаимодействий, на примере сравнения рекламных сюжетов и нарративных историй. Данные соотношения уточняют и раскрывают внутренние ментальные механизмы социализации в развитии ребенка. Более позднее понимание социальной рекламы детьми, только в 5-6 лет, ставит вопрос о формах трансляции социальных ценностей детям раннего возраста.

**Практическая значимость.** Полученные знания о роли модели психического в развитии детского понимания рекламы, а также данные о возрастных особенностях этого понимания могут найти применение на практике: в консультативной работе с родителями и педагогами (с целью помочь понять реакцию детей на рекламу и защитить от пагубного воздействия). Полученные результаты исследования могут использоваться в процессе обучения детей адекватно реагировать на рекламу. Также данные, проведенного исследования могут использоваться на лекциях по психологии рекламы и СМИ в специализированных ВУЗах.

**Достоверность результатов исследования** определяется адекватностьюметодологической основы поставленным задачам исследования и предмету исследования, применением полиметодического приема решения поставленных задач, использованием статистических методов анализа полученных результатов.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования, представленные в четырех публикациях, были изложены в докладе на научном семинаре «Актуальные направления психологических исследований" в Институте психологии РАН, 24 октября 2011г. В виде тезисов результаты исследования представлены на V Съезде Российского Психологического Общества (февраль 2012г.). Исследование было поддержано РФФИ, грант № 11-06-00013.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Понимание рекламы в дошкольном возрасте развивается в соответствии с развитием модели психического, демонстрируя подобную модели психического уровневую организацию.
2. Существуют возрастные особенности в понимании рекламы детьми дошкольного возраста: в 3–4 года понимание ограничивается недифференцированным, ситуативно-зависимым пониманием сюжета, в 5-6 лет понимание развивается к дифференцированному, ситуативно-независимому пониманию, демонстрируя качественное улучшение.
3. Успешность понимания телевизионной рекламы детьми зависит от типа и сложности рекламы. Понимание рекламы игрушек и детских продуктов доступно для понимания раньше, чем социальной рекламы.
4. Понимание ситуаций типичных социальных взаимодействий детей дошкольного возраста развивается в соответствии с логикой понимания ментального мира.
5. Успешность понимания телевизионной рекламы и ситуаций социального взаимодействия у детей 3-4 лет связана с их уровнем интеллектуального развития, к 5-6 годам данная связь снижается.

**Структура и объем диссертации:** Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и приложения. В приложении содержится: методики исследования, таблицы с результатами. Основное содержание работы изложено на 101 странице, текст включает в себя 14 рисунков и 8 таблиц, список литературы состоит из 97 наименований, из которых 78 на иностранном языке.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяется цель, задачи, гипотезы, предмет и объект исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава «Изучение понимания телевизионной рекламы детьми»** состоит из трех параграфов.

*В первом параграфе*  **«Парадигма «Модель психического» как основа для изучения когнитивных механизмов понимания рекламы детьми»**излагается исторический обзор становления данного подхода в психологии развития, объясняется роль модели психического для социальной компетентности детей. Дается описание типов моделей и уровневой организации модели психического у детей.

Исследования, выполненные в рамках подхода «Модель психического» дают возможность понимать ментальный мир ребенка и позволяют определить его способность к объяснению и прогнозированию поведения Другого, а также к пониманию им ментальных состояний других людей. Анализ изменений во внутренних ментальных структурах в процессе развития позволяет иначе понять процесс социализации (Сергиенко, 2009). Одним из важнейших источников социализации являются социальные воздействия. Особенности психической организации детей как универсальные (возрастные аспекты понимания), так и индивидуальные (особенности понимания, индивидуальные установки, стереотипы, особенности обработки информационных процессов) выступают своеобразным фильтром, ограничивающим понимание воздействий и их интерпретацию.

Любой вид рекламы представляет собой один из видов социальных воздействий, содержащих в себе как вербальные, так и невербальные сигналы, для понимания которых необходимо развитие модели психического, как основы социального понимания.

Также реклама представляет собой сильнейший источник манипуляции поведением человека. Манипулирование поведением других людей выступает в качестве одной из причин нарушения их взаимопонимания (Знаков, 2005). Способность к манипулированию требует умения совмещать понимание намерений обмануть, репрезентацию внутреннего мира Другого и собственного внутреннего мира (Сергиенко, 2003). Таким образом, исследуя понимание рекламных сообщений детьми, мы также остановились на проблеме понимания обмана, изучение которой занимает важное место в исследовании модели психического, так как является показателем уровня ее организации у детей.

*Во втором параграфе* **« Проблема понимания рекламы детьми в психологии»** дается общее представление о проблеме понимания рекламы детьми в мировой практике. Обосновывается значимость изучения данной проблемы, в связи с негативным влиянием рекламных сообщений на психику детей (Gunter и др., 2009). Описываются результаты различных исследований, проведенных в рамках данной проблематики. Рассматривается несколько направлений и ракурсов изучения и анализа понимания рекламы детьми: изучение понимания целей телевизионной рекламы в зависимости от возраста детей; анализ влияния принадлежности к определенному социальному классу и влияния роли родителей на понимание рекламы в детском возрасте (Moschis, 1987), изучение гендерных различий в понимании рекламных роликов. Также описываются результаты анализа существования связи между вниманием детей и их предпочтениями при просмотре рекламы и их уровнем ее понимания. Исходя из результатов, проведенных исследований в области психологии понимания рекламы детьми, выделяются 3 возрастных периода, характеризующиеся своими особенностями восприятия и понимания рекламы (от рождения до 2-х лет; с 3-х до 7-ми лет и 8-12 лет).

В качестве дополнения в данной части дается определение понятию «социальная реклама» как вида пропаганды, описываются существенные отличия пропаганды от традиционной рекламы.

*В третьем параграфе* **«Теоретические подходы, в рамках которых изучается понимание рекламы детьми»**рассматриваются основные направления и подходы изучения проблемы детского понимания рекламы*.* Теория Ж.Пиаже, как наиболее распространенная когнитивная теория развития, подход Д.Л. Роедер, опирающийся на теорию информационной переработки (Roedder, 1981), теория социального познания Р.Л. Сельмана (Selman, 1980), а также модель потребительской социализации Д.Р. Джона (John, 1999). Данные теории наиболее часто используются в анализе и характеристиках детских ответов и реакций на рекламу (Meringoff, Lesser, 1980). Приводится критика: представленные подходы имеют свои недостатки и ограничения, вследствие чего не могут адекватно служить основой представлений о понимании рекламы в детском возрасте. Обосновывается актуальность исследования понимания рекламы детьми в рамках подхода «Theory of mind».

В заключение первой главы делаются общие выводы, на основании которых строится схема исследования когнитивных механизмов понимания рекламы детьми, обосновывается выбор методической процедуры.

Вовторой главе **«Методы исследования понимания телевизионной рекламы детьми и развития модели психического»** описываются методики, используемые в экспериментальной работе, методы статистической обработки и характеристики детей, участвовавших в исследовании.

**Участники исследования.**

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

Для оценки развития модели психического нами были использованы три методики:

1. **Методика « понимание обмана».** Использовалась задача, разработанная Е.И. Лебедевой и Е.А.Сергиенко, которая прошла апробацию в работах авторов (Сергиенко, Лебедева, 2003; Сергиенко и др., 2009). В исследовании представлялась 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 оценивали способности детей к пониманию обмана, которая связана с возможностью сопоставления модели психического (убеждений, намерений, желаний) одного персонажа со своей собственной моделью.

1. **Методика «Распознавание эмоций по лицевой экспрессии на фотографиях и пиктографических картинках».** Именно понимание эмоций теснее всех других составляющих модели психического связано с социальной компетентностью (Sodian, 2005). Данная методика направлена на оценку понимания ребенком базовых эмоциональных состояний по мимике человека, необходимых для анализа развития базовых представлений о ментальном мире. Экспериментатор предъявлял ребенку 4 фотографии девушки, апробированные в диссертационном исследовании А.С. Герасимовой (2004), Е.И. Лебедевой (2006) и 4 пиктографические картинки с изображением лицевой экспрессии по каждой из основных эмоций (радость, грусть, гнев, страх), разработанные П. Ховлин с коллегами (Howlin et al., 1999). Задача детей – определить эмоцию человека на фотографиях и пиктографических картинках. Инструкция: «Покажи, на какой фотографии (картинке) человек радостный. На какой – грустный, на какой – испуганный, а на какой – сердитый?».
2. **Методика «Тест на ошибочное мнение» или «Салли-Энн-тест» (Wimmer, Perner, 1983)**. Данный тест широко применяется в исследованиях модели психического и обладает высокой валидностью (Sodian, 2005).

У Салли есть корзинка, а у Энн – коробочка. Салли положила в корзинку шарик (конфетку и т.п.) и вышла. Энн переложила шарик в коробку. Ребенка спрашивают: «Когда вернется Салли, где она будет искать шарик?». Дети до 4 лет отвечают, что Салли будет искать спрятанный предмет в коробке.

Для решения данной задачи ребенок должен сопоставить свои знания с мнением Салли, пусть неверным относительно реальности, но направляющим ее поведение, т.е. ребенок должен быть способен сопоставлять Свое представление о психическом (мнение) с психическим Другого (в данном случае мнением Салли). Именно задача на неверное мнение признается многими авторами как ключевая для модели психического и используется как стандартизированный тест на наличие модели психического.

1. **Нарративы.** Стандартные задачи на развитие модели психического дополнены нарративными заданиями (Bruner,1986), которые направлены на анализ представлений о детском понимании ментальных состояний и их причин в процессе социальных взаимодействий. 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). В данном случае рассказы направлены на понимание намерений и ситуативно-обусловленных эмоций, т.е. компонентов понимания ментального мира других людей, что позволяет оценить уровень сформированности модели психического.

Детям предлагались рассказы и вопросы, связанные с пониманием этих рассказов. Нами были разработаны 3 нарратива, отражающие типичные социальные взаимодействия детей: ситуация взаимодействия ребенка с ребенком, ситуация взаимодействия ребенка с родителем, ситуация взаимодействия ребенка с незнакомым взрослым.

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

Взаимодействие ребенка с родителем.

Мальчик Никита очень любит рассматривать мамину посуду, разные красивые чашки, блюдца, 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?

Взаимодействие ребенка с незнакомым взрослым

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 сумки 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?

Данные вопросы затрагивали три основные темы:

1. Распознавание ситуативно-обусловленных эмоций.

Полученные ответы детей делились на 4 группы и оценивались от 0-3 баллов.

1. нет ответа - ребенок не ответил или ответил неверно- 0 баллов

2. перечисление физических действий или чувств (боль, неприязнь)- 1 балл

3. слабая дифференциация эмоций (плохое - хорошее)- 2 балла

4. четкое распознавание эмоций (грусть, гнев, страх)-3 балла

2. Понимание причин действия Другого.

Ответы детей также были разделены на 4 типа и оценивались от 0-3 баллов.

1. нет ответа- 0 баллов

2. констатация события (толкнул, отнял, забрал лопатку)- 1 балл

3. неполное понимание причины- 2 балла

4. полное понимание причины (потому, что мальчик защищал девочку)- 3 балла

3. Понимание морально-нравственных аспектов поведения.

Полученные ответы детей также оценивались по 4-х бальной системе.

1. нет ответа или неверный ответ- 0 баллов

2. простое оправдание случившегося, без объяснения причин- 1 балл

3. констатация причины вынужденного поступка- 2 балла

4. полное понимание причины поступка (девочек нужно защищать)- 3 балла

**5.Интеллектуальный тест Д. Векслера для дошкольников, WPPSI** (для детей от 3 до 7 лет 3 мес.).

Обязательным условием исследования модели психического и понимания рекламы детьми является оценка уровня психометрического интеллекта. В своем исследовании мы остановились на детском варианте теста Векслера, как наиболее признанном инструменте измерения психометрического интеллекта, для оценки вербальных и невербальных способностей (Филимоненко, Тимофеев, 1998).

Тест основан на иерархической мо­дели интеллекта Д. Векслера, которая включает в себя три уровня: 1) уровень общего интеллекта; 2) уровень групповых факторов, а именно: интеллекта действий (невербального интеллекта) и вербального интел­лекта; 3) уровень специальных факторов, соответ­ствующих отдельным субтестам.

**6. Понимание рекламы:**

Для изучения понимания социальных воздействий были подобраны шесть рекламных сообщений, которые условно были поделены нами на три типа (по два примера на каждый тип): коммерческая реклама детских продуктов питания (адресованная взрослым и детям), реклама игрушек (адресованная детям) и социальная реклама (широкой адресации, пропагандирующая семейные ценности).

*Социальная реклама:*

1. «Семья»: В рекламном сюжете показаны отношения между родителями и детьми. Родители демонстрируют положительные стороны взаимодействия со своими детьми, рассказывают о том, как замечательно вместе проводить время, как они счастливы. (Цель данного социального сообщения – пропаганда семейных ценностей)
2. «Дети-сироты»: В данном сюжете показаны дети-сироты, которые задают разные вопросы. Голос за кадром объясняет, что данные 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)

*Реклама «Игрушек»:*

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 внимание и заботы о нем. (Цель рекламы - привлекательность куклы как модели ребенка в игре детей, развитие родительской роли у детей).
2. «Лего-Сити»: В данном ролике рекламируется новый набор конструктора – пожарная станция. Из которой можно конструировать модель реальности, в данном случае пожарная часть, занимающаяся тушением пожара. Разыгрывается ситуация, как игрушечные 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 шоколадку 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 питания – сладостей).
2. «Фруто-Няня»: В данной рекламе разыгрывается ситуация с малышом, 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).

В рекламе использовались 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. Социальная реклама является наиболее сложной для понимания.

Вопросы по рекламе:

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

По всем трем пунктам оценки ответов детей варьировали от 0 до 3 баллов (отражающих диапазон ответов от полного непонимания, к простому описанию, частичному пониманию и полному пониманию рекламы). Система оценок тождественна градации оценок нарративов.

**Обработка данных** осуществлялась с помощью статистического пакета «SPSS 18», Microsoft Office Excel 2003. Анализ статистических связей между пониманием рекламы, пониманием нарративов и моделью психического проводился с помощью коэффициента корреляции Спирмена, точечно бисериального и рангово-бисериального коэффициента корреляции Пирсона (связь считалась достоверной, при р≤0,05 и р≤0,01). Значимость различий в понимании рекламы и модели психического между возрастными группами определялась с помощью критерия углового преобразования Фишера.

**В третьей главе «Результаты эмпирического исследования понимания телевизионной рекламы детьми в возрасте 3-6 лет»** приводятся результаты, в соответствии с поставленными задачами.

*В первом параграфе* **«Оценка уровня интеллектуального развития детей»** приводятся данные об интеллектуальном уровне детей, принявших участие в нашем исследовании. Анализ полученных результатов по тесту Д. Векслера показал, что уровень развития детей является – средним и выше среднего. Исключение составляют два ребенка в группе 6-ти лет, чьи показатели вербального, невербального, а также общего интеллекта в соответствии с нормами стандартизации психометрического интеллекта Векслера были снижены (ниже 85 баллов). Показатели отдельных групп представлены в таблице 1.

**Таблица 1**

Распределение детей 3-6 лет по уровню интеллектуального развития (вербальный IQ, невербальный IQ, общий IQ)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Общее кол-во детей | Вербальный IQ  (Me) | Невербальный IQ (Me) | Общий IQ  (Me) |
| 3-летние дети | 13 | 115 | 112 | 116 |
| 4-летние дети | 14 | 114 | 119 | 119 |
| 5-летние дети | 23 | 107 | 115 | 113 |
| 6-летние дети | 18 | 109 | 114 | 114 |
| 6-летние дети со сниженным интеллектом | 2 | 81 | 100 | 89 |

*Во втором параграфе* **«Развитие модели психического»** описываются результаты понимания детьми обмана и распознавания эмоций по фотографиям и пиктографическим картинкам.

*Распознавание эмоций по лицевой экспрессии на фотографиях и пиктографических картинках*

Как показывают исследования, способность понимать и дифференцировать эмоции развивается у детей в раннем возрасте (Baron-Cohen, 1991; Berk, 2000; Сергиенко, Лебедева, Прусакова, 2009). Наши результаты подтвердили данные предыдущих исследований. Статистически значимых различий в понимании эмоций по пиктограммам между детьми 4-х возрастных групп обнаружено не было. Однако понимание эмоции «страх» распознавалась детьми 3-х и 4-х лет хуже, чем детьми 5 и 6 лет. С задачей на понимание эмоций по фотографиям дети справились значительно лучше. Распознать эмоцию по фотографиям ребенку легче, нежели по пиктографическим картинкам. Были получены статистически значимые различия в понимании эмоции «радость» (**φ= 2,50,** р≤0,05), дети 4-х лет значительно лучше дифференцировали данную эмоцию, чем дети 5-ти лет. К 6 годам дети достаточно точно и верно определяют основные эмоции: «радость», «печаль», «страх» и «гнев». В данном возрасте многие дети могут дифференцировать и назвать более сложные эмоции, ориентируясь на мимические признаки (Flavell, 2000; Лафренье, 2004). Статистически значимые различия были получены между группой 5-ти 6-ти летних детей в понимании эмоции «радость» (**φ= 2,78**, р≤0,05), по другим эмоциям значимых различий получено не было, однако дети 6-ти лет лучше дифференцировали эмоции, назвали правильно «радость», «печаль» и «гнев». Небольшие сложности у детей возникли при распознавании эмоции «страх».

В целом полученная картина демонстрирует различия в понимании эмоций в зависимости от возраста: дети в 5-6 лет меньше делают ошибок и лучше дифференцируют эмоции, в особенности, эмоцию «печаль» (**φ= 2,76,** р≤0,05).

*Понимание обмана и неверных мнений детьми 3-6 лет.*

Результаты проведенного исследования демонстрируют выраженные различия в понимании обмана и неверных мнений в разный возрастной период. Распределение ответов детей по двум задачам представлено на рис.1.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  | | --- | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Рис.1.** Распределение правильных ответов детей в задачах на понимание обмана и неверных мнений

Примечание: Тест 1- Задача на обман с Куклой Катей; Тест 2- «Салли-Энн-тест»

Анализ полученных ответов детей 5-ти и 6-ти лет также подтвердил результаты предыдущих исследований модели психического у детей дошкольного возраста. Ранее проведенные кросс-культурные исследования (Wimmer, Perner, 1983) на большой выборке детей показали, что сдвиг в понимании отличия своего мнения от мнения другого (верного или неверного) происходит между 3 и 5 годами и не зависит от культуры, в которой растет и развивается ребенок. Только на уровне наивного субъекта (5-6 лет) большинство детей способны к пониманию обмана или неверных мнений и собственно обманных манипуляций, как было показано ранее (Герасимова, Сергиенко, 2005; Лебедева, 2007). В нашем исследовании больше половины детей пяти лет (57%) успешно справились с задачей на понимание обмана и почти половина (47%) детей этой же возрастной группы дали правильные ответы на задачу с неверным мнением (Салли-Энн-тест). В шесть лет почти все дети (85%) справились как с задачей на понимание обмана, так и с решением Салли-Энн-теста (90%). Были получены статистически значимые различия между группой 5-ти и 6-ти летних детей в решении теста на ошибочное мнение (**φ= 3,18,** р≤0,05).

Обнаружены значимые различия в понимании обмана и неверных мнений между двумя возрастными группами: объединенной группой 3-4 лет и группой 5-6 лет (1 тест на понимание обмана с Куклой Катей: **φ= 4,06**, р≤0,05, 2 тест -Салли-Энн-тест: **φ= 4,22,** р≤0,05).

*В третьем параграфе* **«Понимание телевизионной рекламы детьми»** описываются результаты понимания разного вида рекламы детьми 3, 4, 5 ,6 лет и приводятся данные сравнительного анализ понимания рекламы детьми в двух возрастных группах: 3-4 и 5-6 лет.

Понимание рекламы оценивалось через интерпретацию, увиденного содержания в видеосюжете, которую давали дети. На рис.2 представлены результаты, демонстрирующие процент детей, верно понявших эмоции героев рекламы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | | | | | | | |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Рис.2.** Количество детей, правильно распознавших ситуативно-обусловленные эмоции героев в рекламе

Дети 3-х лет чаще делали ошибки в своих ответах (лишь 7-8 % детей дали верные ответы), к 4 годам количество ошибок сократилось, дети лучше определили и поняли эмоции героев в рекламе (7-14% детей). К 5– годам (4-26%) дети правильно понимали основные эмоции героев просмотренной рекламы, такие как «радость», «грусть», «печаль». Если в 3-4 года дети дифференцировали эмоции героев в некоторых рекламных роликах, то к 5-6 годам процент детей верно оценивших и назвавших эмоции героев увеличился и относился ко всем типам рекламы.

Для полного понимания смысла телевизионной рекламы дети должны видеть и понимать сюжет. На рис. 3 представлено, как дети справляются с данной задачей.



**Рис. 3.** Количество детей, правильно понявших ситуации, увиденные в рекламных сюжетах, получивших максимальный балл за ответы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

В 3 года ребенку было сложно понять смысл просмотренного сюжета рекламного ролика, не один ребенок не смог дать развернутого описания и интерпретации увиденного. Наиболее распространенные ответы представляли собой констатацию событий без обобщенного понимания. Также дети заменяли интерпретацию телевизионной рекламы и ответы на вопросы эмоциональными реакциями, проявлениями. К 4 годам дети начинали понимать смысл увиденных в рекламе ситуаций, но при этом полного их понимания еще не наблюдалось. К 5 годам около 40% детей (9 из 23) смогли правильно понять содержание и смысл рекламы, а также описать и объяснить ее, а к 6 годам уже 60–70% детей (14 из 20) смогли успешно справиться с данной задачей.

После показа каждого рекламного ролика детям также задавался вопрос на понимание смысла и цели поступков героев и их поведения в просмотренном сюжете (рис.4).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| |  | | --- | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Рис. 4.** Количество детей, правильно понявших смысл и цели поступков героев в рекламе, правильно оценивших аспекты поведения

Как и в первых двух случаях, дети 3-х лет фактически не могли дать оценок (6-8%). 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. Наилучшие результаты были получены на вопрос к рекламе «Лего-Сити»: 43% детей 4-х лет дали правильные ответы. Как показывают результаты, к 5–6 годам 50–60% детей (21–25 из 43) способны дать правильный и осмысленный ответ, аргументируя его.

Анализ статистически значимых различий в понимании рекламы детьми проводился по укрупненным группам (с целью увеличения числа испытуемых и получения надежных результатов). Возможность объединения детей 3–4 и 5–6 лет обусловлена близостью их уровня развития модели психического. Сравнивались между собой объединенные группы 3–4 лет и 5–6 лет. Результаты исследования показали, что дети 5–6 лет смогли понять и объяснить социальные ситуации, причины действий и поступков 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: φ= 5,10; φ= 4,05, при *р≤*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»: φ= 4,98; φ= 4,89, при *p≤* 0,01. Ситуативно-обусловленные эмоции героев рекламы дети в возрасте 3–4 лет и дети 5–6 лет понимают с незначительной разницей. Исключение составляет реклама «Дети-Сироты», по которой получены значимые различия в понимании эмоций героев рекламы: φ= 4,26, при *p ≤* 0,01. Статистически незначимые различия между пониманием эмоций у детей 3–4 лет и детей 5–6 лет (от φ= 0,94, при р≥0,1 до φ= 1,85 при *p*≥0,05*)* связаны с преобладанием позитивных эмоций у героев во всех типах рекламы, кроме социальной рекламы «Дети-Сироты». В 3 года дети способны распознать 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-ти лет.

*В четвертом параграфе* **«Понимание социальных взаимодействий, вербально представленных в нарративах»** излагаются данные о возрастных особенностях понимания ситуаций социального взаимодействия детьми 3-6 лет.

Изучение понимания нарративов детьми в дошкольном возрасте дает нам возможность проанализировать представления об их понимании ментальных состояний, а также причин этих состояний в процессе социальных взаимодействий.

Вопросы, которые задавались детям при выполнении данного задания, затрагивали три основные темы: распознавание ситуативно-обусловленных эмоций, понимание причин действия другого, понимание морально-нравственных аспектов поведения. Те же темы затрагивались при анализе детского понимании рекламы, с целью дальнейшего сопоставления полученных результатов. По всем трем нарративам была получена похожая картина, наблюдалась ярко выраженная возрастная динамика в понимании ментального мира героев этих социальных ситуаций. Пример динамики развития понимания представлен на рис.5.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Рис.5.** Процент детей, получивших максимальный бал за верный ответ на понимание ситуации взаимодействия ребенка с ребенком (нарратив №1).

Примечание: 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

Полученные данные исследования показали, что наибольшие трудности дети испытывают в ответах на понимание и объяснение причин действия Другого, а также в ответах на вопросы, связанные с пониманием причин изменения настроения и чувств героев. Ответы детей продемонстрировали следующую картину: большинство детей в возрасте 3-4 лет отвечали либо неверно, либо ограничивались констатацией верного ответа, без разъяснений. К пяти и шести годам процент детей, верно ответивших на данные вопросы, возрастает, но не сильно, составляет в пять лет 17% детей и в шесть лет 40% детей, верно назвавших причину поступков героев. Наименьшие сложности в своих ответах дети испытывали, дифференцируя эмоции героев нарративных историй, а также в понимании морально-нравственных норм поведения. Дети 5-6 лет дали более развернутые и ясные ответы на понимание ситуативно-обусловленных эмоций героев нарратива №1 (взаимодействие ребенка с ребенком): φ= 4,43, при *p≤* 0,01, а также смогли объяснить их поведение φ= 3,08, *p≤* 0,01. На вопросы к нарративу №2 (взаимодействие ребенка с родителем) также были получены статистически значимые различия в понимании ситуативно-обусловленных эмоций героев между детьми 3-4 лет и 5-6 лет: φ= 5.06, при *p ≤* 0.01, а также в понимании и объяснении причин действия и поведения героев φ= 3,57, при *p ≤* 0,01. Значимые различия между двумя возрастными группами (3-4 и 5-6 лет) подтвердили, что к 5-6 годам развитие модели психического у детей на уровне наивного субъекта позволяет понимать ментальный мир Другого, причины действия и поступков героев, а соответственно и смысл ситуаций социального взаимодействия, представленных в нарративах, на более высоком уровне.

*В пятом параграфе* **«Связь интеллектуального уровня развития детей с пониманием рекламы, нарративов и моделью психического»** описываются полученные данные о наличии связей между уровнем интеллектуального развития детей и их пониманием рекламы, нарративов и задач на модель психического.

Выявленный интеллектуальный уровень развития детей позволил нам провести анализ существования связи между пониманием рекламы детьми и их уровнем интеллекта. Были обнаружены статистически достоверные положительные связи в группе детей 3-4 лет (см. таблицу №2), в группе детей 5-6 лет связей обнаружено не было.

**Таблица 2.**

Показатели статистически значимых связей между интеллектом и пониманием рекламы у детей 3-4 лет. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена (r).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сопоставляемые показатели** | | r | p | **Сопоставляемые показатели** | | r | p |
| 1.Вербальный IQ и |  | 0,39 | 0,05 | 5.Невербальный IQ и |  | 0,38 | 0,05 |
| коммерческая реклама | |  |  | реклама «Семья» |  |  |  |
| 2.Вербальный IQ и |  | 0,40 | 0,05 | 6.Общий IQ и |  | 0,43 | 0,05 |
| реклама «Киндер-Делис» | |  |  | реклама «Киндер-Делис» | |  |  |
| 3.Вербальный IQ и |  | 0,45 | 0,05 | 7.Общий IQ и |  | 0,42 | 0,05 |
| реклама «Беби-Анабель» | |  |  | реклама «Беби-Анабель» | |  |  |
| 4.Невербальный IQ и |  | 0,39 | 0,05 | 8.Общий IQ и |  | 0,39 | 0,05 |
| реклама «Фруто-Няня» |  |  |  | коммерческая реклама | |  |  |

Корреляционный анализ показателей интеллекта и понимания задач на модель психического (понимание обмана, эмоций) в группе детей 3-4 лет дал следующие результаты: получена статистически значимая связь между вербальным IQ и общим пониманием эмоций: r=0,64, p=0,01; общим IQ и пониманием эмоций: r=0,72, p= 0,01. Значимых связей между интеллектом и пониманием обмана обнаружено не было.

В группе детей 5-6 лет была выявлена значимая, но слабая корреляция между пониманием обмана и общим показателем интеллекта r=0,33, p=0,05, а так же, как и в группе детей 3-4 лет, связь между общим пониманием эмоций и вербальным интеллектом r=0,44, p=0,05. Таким образом, уровень интеллектуального развития связан с успешностью дифференциации эмоций у детей 3-х, 4-х лет, тогда как в 5-6 лет данная связь не является столь существенной.

Корреляционный анализ уровня психометрического интеллекта детей и понимания нарративных ситуаций показал, что понимание вербально представленных социальных ситуаций у группы детей 5-6 лет не связан с показателями интеллекта. У детей 3-х, 4-х лет получены две связи между пониманием нарратива №2 (взаимодействие ребенка с родителем) и вербальным IQ: r=0,42, p=0,05, пониманием нарратива №3 (взаимодействие ребенка с незнакомым взрослым) и вербальным IQ: r=0,44, p=0,05. Можно предположить, что успешность понимания ситуаций социального взаимодействия связана с уровнем развития вербального интеллекта у детей в возрасте 3-4 лет, тогда как у детей 5-6 лет данная способность уже не определяет такую успешность. Сопряженность психометрического интеллекта с показателями понимания рекламы также выражена в большей степени у детей 3-4 лет, но в отличие от нарративных задач, разные виды рекламы связаны с разными показателями интеллектуального развития (см. табл.2).

*В шестом параграфе* **«Связь понимания рекламных сюжетов, нарративов и модели психического у детей 3-6 лет»** представлены результаты корреляционного анализа уровня развития модели психического и понимания рекламы и нарративов у детей.

Сопоставлялось понимание ситуаций социального взаимодействия с пониманием рекламы у детей и их уровнем развития модели психического. В результате проведенного корреляционного анализа нами были получены данные, подтверждающие наличие связи между детским пониманием телевизионной рекламы и их уровнем развития модели психического. В группе детей 3-4 лет были получены корреляции между пониманием рекламы «Лего-Сити», «Беби-Анабель», общим показателем понимания рекламы игрушек и моделью психического (включающего общие показатели понимания обмана и эмоций): r=0,41, p=0.05; r=0,40, p=0.05 и r=0,50, p=0.01. Связь модели психического с рекламой игрушек является показательной и свидетельствует о слабо выраженных способностях детей 3-4 лет к пониманию рекламы более сложной по содержанию. В группе детей 5-6 лет также были получены значимые корреляционные связи между моделью психического и пониманием рекламы, при этом тип рекламы отличался: социальная реклама, «Дети-Сироты», «Фруто-Няня», реклама игрушек и «Лего-Сити» (r=0,38, p=0.05; r=0,33, p=0.05; r=0,37, p=0.05; r=0,31, p=0.05; r=0,47, p=0.01). В данном случаи реклама непростая для детского восприятия и понимания, требующая определенного уровня развития модели психического, более высокого, в отличие от детей в 3-4 года.

Проведенный анализ корреляционных связей между пониманием нарративов детьми и их уровнем модели психического показал, что в группе детей 5-6 лет существуют значимые связи между пониманием нарратива №2 (взаимодействие ребенка с родителем) и пониманием обмана, а также с общим показателем модели психического (r=0,43, p=0.01; r=0,42, p=0.01). Были обнаружены корреляции между общим показателем понимания всех нарративов и пониманием обмана, и пониманием задач на модель психического (r=0,45, p=0.01; r=0,38, p=0.05).

В группе детей 3-4 лет было получено гораздо больше статистически значимых связей, что является показателем того, что модель психического является основой понимания социальных взаимодействий, представленных в нарративах. Установлены корреляции между моделью психического и нарративами №1, №2, №3 (r=0,50, p=0.01; r=0,75, p=0.01; r=0,41, p=0.05), связь общего показателя понимания нарративов и понимания обмана и эмоций: r=0,44, p=0.05; r=0,63, p=0.05. А также связь между пониманием нарратива №2 и общим пониманием эмоций: r=0,70, p=0.01. Таким образом, понимание ситуаций социальных взаимодействий и модель психического у детей значимо связаны между собой.

Также нами были получены статистически значимые корреляций между пониманием социальных ситуаций, представленных в нарративах, и детским пониманием телевизионной рекламы. В группе детей 3-4 лет были получены многочисленные связи, среди которых выделяются: как слабые, так и сильные. В работе представлены наиболее значимые корреляции: между общим пониманием всех нарративов и рекламы «Семья», «Лего-Сити», «Беби-Анабель», рекламы игрушек и общим пониманием всех видов рекламы (r=0,57, p=0.01; r=0,42, p=0.05; r=0,65, p=0.01; r=0,63, p=0.01; r=0,58, p=0.01). В группе детей 5-6 лет ситуация меняется. Получены связи между нарративом №2 (взаимодействие ребенка с родителем) и пониманием рекламы игрушек, социальной рекламы и общим показателем понимания всех видов рекламы в целом: r=0,35, p=0.05; r=0,31, p=0.05 и r=0,42, p=0.01.

**В главе четыре «Понимание телевизионной рекламы детьми в возрасте 3-6 лет и модель психического»** проводится анализ и интерпретация полученных данных.

Полученные результаты нашего исследования демонстрируют возрастные различия в понимании ментального мира детьми и в понимании телевизионной рекламы. Понимание телевизионной рекламы детьми дошкольного возраста значительно отличается в разном возрастном периоде и связано с типом просмотренной рекламы. Социальная реклама как вид пропаганды является достаточно сложной для понимания детьми и становится доступной к шести годам. Наиболее знакомой и понятной является реклама игрушек. Большинство исследований, изучающих понимание рекламы детьми, обращают внимание на то, как дети понимают цель рекламы, и на способность детей вычленять рекламный ролик из потока телевизионных программ, не затрагивая в целом механизмов понимания рекламы как социальных видов взаимодействий детьми дошкольного возраста (Robertson, Rossiter, 1974; Wilson, Weiss, 1992). В нашем исследовании мы получили данные о понимании детьми эмоций героев рекламы, причин изменения поведения, интерпретацию определенных поступков героев, и их оценку.

Несмотря на успешность всех детей в распознавании эмоций героев, объяснить причину, вызвавшую ту или иную эмоцию, дети могут, начиная с пяти лет. В три года ребенок в большей степени ограничивается констатацией эмоционального состояния героя, к четырем годам дети делают попытки объяснения, но испытывают при этом затруднения. Результаты нашего исследования не опровергают данные предыдущих исследований, изучающих детское понимание эмоций (Harris и др., 1989; Baron-Cohen, 1991; Berk, 2000; Сергиенко и др., 2009). Несмотря на то, что наша задача, согласно которой ребенку необходимо было определить эмоцию Другого, отличалась своей спецификой от задач в ранних исследованиях, картина развития понимания эмоций получена аналогичная. Лучше всего дети распознают позитивные эмоции (радость). Особенностью большинства рекламных сюжетов (коммерческих) является позитивный фон, присутствие эмоции «радость», в понимании которой дети не испытывают сложности. В социальной рекламе (Дети-Сироты), эмоциональный фон которой отличается, показатели успешности детей в распознании эмоции «печаль» резко снижаются. Верно распознать эмоции героев социальной рекламы способны дети 5-6 лет. Как показали исследования О.А. Прусаковой (2006) и Е.И. Лебедевой (2003), у типично развивающихся детей распознавание положительных и отрицательных эмоций в данной возрасте становится тождественным.

Понимание содержания рекламных сообщений отличается у детей в разный возрастной период. Дети трех лет не воспринимают телевизионную рекламу, как сюжет с определенным смыслом. В своих ответах демонстрируют наиболее запомнившиеся отрывки, скорее моменты. К четырем годам дети начинают пересказывать сюжет, но проинтерпретировать поступки героев и смысл увиденного не могут. В пять, шесть лет дети справляются лучше с данной задачей, также как и в решении задач на понимание ментального мира, демонстрируют иной уровень развития модели психического (уровень наивного субъекта).

Доверие к рекламе у детей и отношение к рекламе зависит от того, как дети понимают увиденное, насколько могут доверять этой информации. В исследованиях Т.С. Робертсон, Д.Р. Росситер (Robertson, Rossiter, 1974) было обнаружено, что дети начальной школы, хорошо распознающие цель телевизионной рекламы, доверяют ей в меньшей степени. В нашем исследовании такую тенденцию демонстрировали дети с 6 лет, в комментариях которых содержалось недоверие к рекламе. После просмотра рекламного сюжета, ребенок мог негативно высказаться о том, что были показаны плохие продукты: «Киндер-Делис - вредный шоколад!». Также как и в задачах на понимание обмана и неверных мнений, для понимания рекламы и ее цели - манипулировать, изменять мнение другого, необходим определенный уровень развития модели психического. Способность человека различать правду и ложь в суждении имеет прямую зависимость от нашего умения понимать реальность и причинные связи, лежащие в основе природного и социального мира. Таким образом, полученные результаты того, как дети понимают рекламу, указывают на необходимость развития модели психического как ментального механизма познания психического мира других людей, позволяющего прогнозировать и объяснять их поведение и поступки, что ведет к пониманию социальных ситуаций взаимодействия. Корреляционный анализ связей между пониманием рекламы и моделью психического показал, что понимание разного типа рекламы у детей и уровень развития модели психического связаны между собой. Однако полученные связи в двух возрастных группах отличались. Так в группе детей 3–4 лет, чья модель психического развита на уровне агента, нами были получены более сильные значимые связи показателей модели психического и рекламы игрушек, поскольку именно эти типы рекламы содержат ситуативно-знакомый для маленьких детей контекст. Для детей 5–6 лет с задачами на модель психического (понимание обмана, понимание эмоций) значимо связано, но с более умеренным значением, понимание любой рекламы (продукта, игрушек, и социальной рекламы), что может свидетельствовать о том, что ситуативный контекст уже не является жестко необходимым для общего понимания рекламы. Косвенным доказательством этого предположения является способность детей 5–6 лет понимать рекламу «Дети-сироты», где сама ситуация не дает прямого ключа к пониманию того, что детям нужна семья. Такое понимание может быть построено только на внутреннем совмещении тех фактов, что этим детям некому ответить на вопросы и, что это могут сделать в семье, т.е. детям нужна семья. Другим аргументом в пользу такой интерпретации служит сопряженность ответов 5–6-летних детей в задачах на понимание психического (обмана и эмоций) с пониманием рекламы. Понимание обмана, успешность которого резко возрастает у детей этого возраста, предполагает способность сравнения моделей психического для понимания обмана с целью изменения представлений персонажа.

Результаты исследований понимания психического мира также показали возрастную динамику успешности выполнения заданий. К 5-6 годам, когда ребенок достигает уровня наивного субъекта и способен сопоставлять свои внутренние модели с моделями психического других людей, успешность в дифференциации эмоций и понимания обмана возрастает (Сергиенко и др., 2009).

Анализ понимания социальных взаимодействий, представленных в нарративах, также позволил получить данные о том, как дети понимают психический мир Другого (намерения, интенции, эмоции героев). Объяснить и назвать эмоции смогли дети всех возрастных групп. Отличия составляли ответы детей 3-х лет от ответов детей старшего возраста (4-6 лет), которые не просто констатировали эмоцию или переживание, но и называли причину. Понимание причины поведения героев и их поступков, а также причин изменения настроения героев дети начинают демонстрировать в возрасте 5-6 лет. Наши результаты показали, что у детей данной возрастной группы развивается способность сопоставлять внутренний мир свой и чужой, на основе этого сопоставления они могут прогнозировать поведение и объяснить поступки Другого, но с данной задачей справляются не все дети, некоторые испытывают затруднения в своих объяснениях. Дети 3-х лет либо полностью отказывались от ответа, либо давали неверный. Таким образом, данные, полученные в нашем исследовании, продемонстрировали, что дети в возрасте 3-4 лет, находясь на уровне агента, плохо понимают интенции поведения героев социальных ситуаций, описанных в нарративах, их эмоции, затрудняются в объяснениях и интерпретации, тогда как дети 5-6 лет лучше справляются с данным заданием. Важным результатом настоящей работы также является установленная тесная взаимосвязь развития модели психического и понимания нарративов, которые отражали различные социальные взаимодействия детей (взаимодействие ребенка с ребенком, ребенка с родителем и ребенка с чужим взрослым). Эти данные расцениваются нами, как важный аргумент в предположении о том, что модель психического позволяет концептуализировать внутренние ментальные основания понимания социальных взаимодействий и воздействий.

**В Заключении** подводится итог проведенной работы, обобщаются результаты проверки выдвинутых гипотез. В проведенном исследовании изучались когнитивные механизмы понимания телевизионной рекламы детьми в возрасте с 3 до 6 лет. Наши предположения, что модель психического может рассматриваться как ментальная основа понимания социальных взаимодействий и социальных воздействий, в настоящей работе получила веские аргументы. Описанные в предыдущих работах уровни развития модели психического: уровень агента (доминирование ситуативно-зависимых моделей) и уровень наивного субъекта (становление ситуативно-независимых моделей) (Сергиенко и др., 2009) также нашли подтверждение в данной работе, более того, позволяют предполагать причину принципиальных различий в понимании телевизионной рекламы детьми 3–4 и 5–6 лет.

**Выводы**

1. В основе понимания рекламы у детей дошкольного возраста лежит модель психического – способность понимать собственные психические состояния и Другого. Показана тесная взаимосвязь понимания рекламы и модели психического.
2. Наблюдается возрастная динамика понимания рекламы в дошкольном возрасте. Детям 3-4 лет сложно понять смысл и сюжет рекламных роликов. В большинстве случаев дети вычленяют отдельные части сюжета без полного понимания увиденного или констатируют увиденные отрывки. К 5-6 годам дети хорошо понимают смысл рекламы, распознают эмоции персонажей, могут объяснить морально-нравственные аспекты их поведения. В этом возрасте дети способны не только понять смысл увиденной картины, но и раскритиковать, приводя верные доводы.
3. Интеллектуальный уровень ребенка связан с успешностью понимания рекламы и социальных ситуаций у детей 3-4 лет, в возрасте 5-6 лет данная связь не является существенной.
4. Модель психического выступает внутренним механизмом понимания социальных взаимодействий и воздействий. В пользу данного предположения свидетельствуют тесные корреляционные связи ответов детей на задачи на понимание психического и нарративов, и понимания рекламы, отражающих понимание социальных взаимодействий.
5. Структура, лежащая в основе понимания рекламы изменяется с возрастом: от необходимой тесной взаимосвязи составляющих модели психического и различных рекламных сообщений, что отражает ситуативно-зависимую структуру ментальной организации, к ситуативно-независимой, предполагающей большую доступность в понимании.
6. Социальная реклама как вид пропаганды, доступна детям 5-6-летнего возраста и отстает в возможности понимания от коммерческой рекламы.

**Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:**

**Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ**

1. Таланова Н.Н. Понимание телевизионной рекламы и социальных взаимодействий в возрасте с 3-х до 6-ти лет [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. N 3 (17). URL: <http://psystudy.ru> (1,03 п.л.).

2. Таланова Н.Н., Сергиенко Е.А. Связь уровня модели психического с пониманием телевизионной рекламы детьми 3-6 лет // Психологический журнал, том 33, №3. – М, 2012. – с. 76–87 (1,23 п.л.).

**Публикации в других изданиях**

3. Таланова Н.Н. Теоретическое обоснование проблемы понимания телевизионной рекламы в детском возрасте (от 3-х до 6-ти лет) // Психологические исследования: Выпуск 3. / Под ред. А.Л. Журавлева, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.- с. 281-293 (0,68 п.л.).

4. Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н. Модель психического как ментальная основа понимания телевизионной рекламы детьми 3-6 лет // Психологические проблемы современного российского общества / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергиенко.– М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.– c. 70-104 (1,6. п.л.).