

Wpływ reklamy na rozwój emocjonalny dziecka

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

praca na 107 stron, w bibliografii 76 pozycji

Wstęp 2

Rozdział I. Rozwój człowieka – przegląd literatury przedmiotu
4

1. Okresy rozwoju człowieka 4
2. Sfery rozwoju człowieka 22
3. Emocje, uczucia, afekty 31
4. Inteligencja emocjonalna jako składnik inteligencji człowieka 38
5. Czynniki warunkujące rozwój jednostki 44

Rozdział II. Reklama jako nośnik informacji 55

1. Reklamy i ich znaczenie 55
2. Wpływ reklam na poszczególne sfery rozwoju 62
3. Związek reklam z zachowaniem dziecka 65
4. Bilans zysków i strat związanych z funkcjonowaniem reklam 68

Rozdział III. Metodologiczne podstawy badań 71

1. Cel i przedmiot badań 71
2. Problematyka badawcza i hipotezy 71
3. Metody i techniki badawcze 74
4. Teren badań i dobór próby 77
5. Charakterystyka procedury badawczej 78

Rozdział IV. Reklama w życiu dziecka – wyniki badań własnych
79

1. Stosunek dzieci do reklam telewizyjnych 94

2. Upodobania dzieci dotyczące reklam 95
3. Postrzeganie reklamy przez dzieci 96
4. Wpływ reklamy telewizyjnej na zachowanie dziecka 97

Zakończenie 99

Bibliografia 103

Wstęp

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

Różnorodne formy reklamowe trafiają także do dzieci. Reklamodawcy już dawno zdali sobie sprawę z faktu, że dzieci – chociaż nie mają jeszcze swoich pieniędzy – są wspaniałym źródłem zarobku. Jeśli wmówi się dziecku przez reklamę, że jest jakaś zabawka, którą musi mieć, bo jeśli nie to będzie gorsze od swoich kolegów, to można mieć pewność, że dziecko skłoni swoich rodziców do zakupu tej zabawki. W branży reklamowej pojawił się więc nowy kierunek – reklama skierowana do najmłodszych. Największe agencje reklamy zatrudniają więc

pedagogów i psychologów rozwojowych, żeby za pomocą ich wiedzy konstruować reklamy trafiające do świadomości przedszkolaków. W reklamach pojawia się więc kolor, prosta melodia, rymowane teksty, animowane postacie, humor i przygoda. Sprzedaż soku marchewkowego dla dzieci czy jogurty przybiera niekiedy formy animowanej bajki skierowanej do najmłodszego telewidza. Później na wspólnych zakupach z rodzicem, dziecko wybierze z półki ten produkt, który kojarzy mu się z najciekawszą reklamą a rodzic ten produkt kupi, żeby sprawić radość dziecku. I tak właśnie reklama opiera się na emocjach ludzkich.

Niniejsza praca będzie próbą omówienia wpływu reklam na rozwój dziecka z uwzględnieniem wszystkich skutków tego wpływu, ze szczególną uwagą na zachowanie dzieci.

Motywy jakie skłoniły mnie do pisania pracy na ten temat zaczerpnęłam z obserwacji mojego dużo młodszego kuzyna. Patrząc jak wpatruje się w oglądane obrazy reklam postanowiłam przyjrzeć się bardziej ich wpływowi na rozwój emocjonalny u innych dzieci.

Praca składa się z dwóch części teoretycznych- rozdział I to przedstawienie człowieka według literatury przedmiotu, rozdział II traktuje o reklamie jako nośniku informacji i przedstawienie wpływu reklamy na sferę emocjonalną jednostki.

Rozdział III to rozdział metodologiczny, którym zawarte są teoretyczne podstawy badań własnych. Praca zawiera również rozdział IV- empiryczny, zawierający analizę badań autorskich.

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

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis