

ОРИЕНТИРАНЕ В СОЦИАЛНИ НОРМИ ЧРЕЗ ИКОНОМИЧЕСКО ОБРАЗОВАНИЕ „РЕКЛАМАТА И СВЕТЪТ НА ДЕТЕТО“

Милена Ж. Иванова

НУ „Св. Св. Кирил и Методий“, с. Борец

Резюме: Статията представя положителните резултати, които се достигат в учебно-възпитателния процес при децата от предучилищна възраст с ориентиране в социални норми чрез икономическото образование „Рекламата и светът на детето“. Показва резултати от осъществена педагогическа ситуация, предназначена за ориентиране на децата в икономическата категория „реклама“. Прилаганите похвати и способности имат позитивно влияние за усвояване на иновативни методи и насърчаване стремежа им да бъдат част от реализирането на педагогическите ситуации. Представени са резултати от проведено чрез анкета изследване за вярно ориентиране на децата в рекламата. Ранното приобщаване на децата към съдържанието на икономическото образование „рекламата“ е важно допълнение и уточнение за възпитание на децата.

Ключови думи: положителни резултати, реклама, социални норми, икономическото образование

ORIENTATION IN SOCIAL STANDARDS THROUGH ECONOMIC EDUCATION "ADVERTISING AND THE CHILD'S WORLD"

Milena J. Ivanova

NY „Sv. Sv. Kiril I Metodii“, Borec

Summary: The article presents the positive results that are achieved via the educational process applied to preschool children with orientation in social norms through economic education „Advertising and the world of the child“. It shows the results of the implemented pedagogical situation, designed to guide children in the economic category referred to as „advertising“. The applied techniques and methods have a positive impact on the adoption of innovative methods and encourage their desire to be part of the implementation of pedagogical situations. The displayed results from a study conducted through a survey for the correct orientation of children in advertising are presented here on out. The early inclusion of children in the content of economic education referred to as "advertising" is an important addition and clarification for the upbringing of children.

Keywords: positive results, advertisements, social norms, economic education

С новия Закон за предучилищното и училищното образование (ЗПУО) се променя изцяло философията на образованието в България (МОН 2016). Чрез него се създават условия за пряко включване на различни нововъведения в съвременното българско образование – чрез разработване и въвеждане на иновативни елементи по отношение на организацията и/или съдържанието на обучението; чрез организиране по нов и усъвършенстван начин на управлението, обучението и учебната среда. В ЗПУО се толерира използването на нови методи на преподаване; разработване по нов начин на учебното съдържание, учебните програми и учебните планове. По този начин българският учител получава свободата да проявява иновативен подход, да развива творчеството и креативността си, да израства професионално и да прилага придобитите знания и умения в пряката си работа, а българското училище се превръща в иновативно. В образователно-възпитателния процес на съвременното българско училище все по-категорично и целенасочено се търсят иновативни технологии за преподаване на учебното съдържание. Целта на тяхното приложение е да се формират у всички деца и ученици образователни компетентности, отговарящи на житейските потребности на поколенията на 21. век. Често възпитателната работа се пренебрегва в иновационните проекти и те са насочени пряко единствено към обучението. Но при зачестилите проблеми в поведението на учениците и постоянните дискусии за детската агресия и ценностната криза в обществото, въпросът за реализирането на възпитателната функция на образованието придобива все по-голямо значение. Именно като път за предпазване на децата в България разглежда възпитанието в училище М. Мирчев. Той пише, че при „реформирането и модернизиранието на образователната ни система са необходими усилия да прескочим или поне омекотим редица негативни явления, характерни за съвременната цивилизация – масова употреба на наркотици, масова девиантност и престъпност в ученическа възраст и в училищната среда, както и масова проява на агресивност, хиперактивност и демонстрирана аморалност сред учениците и в училищата“ (Мирчев, М. 2002:144-145). В тази връзка авторът подчертава значимостта на възпитателната функция на училището. Обикновено тя се осъществява в хода на обучението, без да се полагат систематични усилия в тази насока. Съвременният образователно-възпитателен процес се осъществява както с помощта на традиционните методи и средства, така и чрез използването на нови и иновативни технологии в отговор на различните потребности и нарасналите очаквания на днешните деца. За развитие на образованието от съществено значение е практическото осъществяване на новостите, нововъведенията, т. е. на иновациите. Иновацията не е просто промяна. Тя е промяна - нововъведение. Това означава, че не е достатъчно да премахнеш нещо, за да има иновация. Необходимо е да приложиш нов способ, нов метод, нови правила, или ново техническо средство, за да може да се каже, че е налице иновация. Понятието „иновация“ отразява многоизмерима концепция. Иновации има там, където има нови идеи, където има хора, готови да използват новата идея, където има резултати. По време на изпълнението и разпространението на иновации в областта на образованието се формулира и развива съвременната образователна система – глобална система от отворени, гъвкави, индивидуализирани, съзидателни знания, т.е. непрекъснато образование през целия живот на човека.

През учебната година в подготвителна групата се проведе анкета с въпрос към родителите: Проявява ли детето ви интерес към рекламите по телевизията?

По-голяма част от родителите отговариха утвърдително.

При направено изследване за познанията на децата за рекламата се отчитат следните резултати:

Кср. = 0,64 отчита средна стойност, което показва добри познания на децата за рекламата.

Всички деца от групата са гледали и знаят какво е реклама.

33,3% харесват рекламите и търсят обектите, които се рекламират.

Те знаят, че могат да ги видят във вестници, списания, на компютър, на билбордове, по витрините на магазини, надписи по автобуси, да се слушат по радио, телевизия и т.н. Тези деца си имат любима реклама, могат да я пресътворят, могат да изпеят нейната песен, да нарисуват любимия герой. Те търсят обектите на рекламата.

55,6% харесват телевизионните реклами, музиката и анимациите. Това е свързано с нагледно-образното мислене на децата.

11,1% не обръщат внимание на рекламните клипове.

Отношение към рекламата

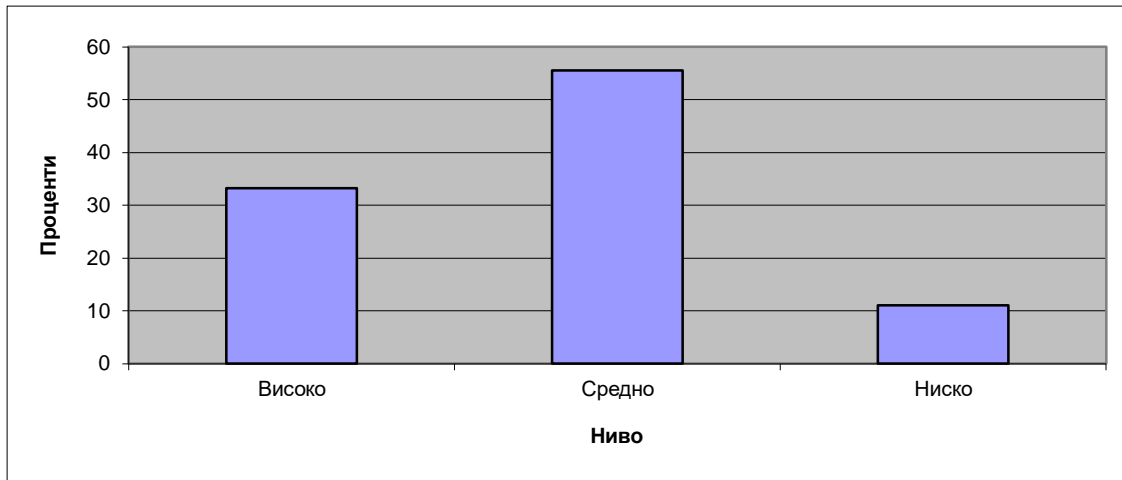
таблица *

Степени на овладяване на икономическата категория - реклама, формирана чрез личен практически и житейски опит на децата	Среден числов коефициент (К)
Високо ниво (подготовка) – над средното	К= 1 – 0,67
Средно ниво (подготовка) – средно за групата	К= 0,66 – 0,33
Ниско ниво (подготовка) – под средното	К= 0,32 – 0,09

Таблица 1

№	Брой деца	Ниво	Точки	%	Среден коефициент (К)
1	9	Високо	2	33.3	К=0,64 Средно ниво
2	15	Средно	1	55.6	
3	3	Ниско	0	11.1	

Диаграма 1



Голяма част от децата са склонни да вярват на рекламите, впечатляват се от тях, но им е трудно да преценят дали рекламираните продукти отговарят на истината. Проведеното психолого - педагогическо изследване реши задачите, които си поставихме. Вярното ориентиране в рекламата подпомага децата в свободния им избор на стоки. Те споделят, че родителите им разговарят с тях относно стойността и качеството на рекламирания продукт. Това им помага при избор на продуктите. Самото изследване ни подсказа нови идеи за проучване. Да се осъществи проследяване развитието на детските умения за ориентиране и правилен избор в разнообразния рекламен свят и подготовката им за училище. Трябва да се намерят по подходящи начини за увеличаване ролята на семейството за преодоляване зависимостта от рекламно облъчване на децата и ориентиране в правилния подбор на предлагани продукти, свързани с по-голяма самостоятелност в предстоящата училищна възраст. Чрез икономическото образование практикуващите учители е необходимо да бъдат отворени за новите моменти, които децата овладяват в социалната среда, каквата е икономическата категория „реклама“.

„Много малки неща са станали големи чрез правилната реклама.“

Марк Твен¹

„Рекламата е всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществено чрез средствата за масова комуникация, по представяне и налагане на стоки и услуги в интерес на явен източник“ (Доганов, Д., Ф. Палфи 1992:17). Главната роля на рекламата е да продава на потребителя. Това се потвърждава и от „бащата“ на рекламата Клод Хопкинс. „Най-добрата реклама не кара никого да купува“ (Хопкинс, К.1992:24) В това всъщност е и голямата, основната разлика между изкуството на рекламата и всяко друго изкуство. Според най-известните изследователи Елия Кац и Пол Лазарсфелд от Колумбийския университет, комуникационния поток се осъществява на две степени.

¹ <https://manager.bg/маркетинг/мъдри-мисли-за-рекламата-0>

При първата степен рекламната комуникация достига до малка група от относително влиятелни лица – лидери, които формират общественото мнение, вкусове, обноските на хората и в известен смисъл направляват техните действия. При втората степен комуникацията се предава на по-широка публика. Ефективността се определя не само като комуникационен ефект, но и като икономически т.е. дали е създавала мотив за покупка. Сравнявайки нещата, които имаме вкъщи или виждаме в магазина с техните реклами по телевизията, дори и малкото дете е в състояние да усети, че по телевизията те изглеждат доста по-вълнуващо. Рекламата е игра, в която се участва по желание. От нас зависи дали тя ще окаже влияние върху избора ни на покупки. Умният купувач получава повече. Винаги можем да изберем какво да купим с парите си. Ако го направим добре, ще получим за тях повече – като качество, като количество или като двете. В медийното пространство непрекъснато се излъчват реклами, голяма част от които са свързани с детската аудитория. Детето се впечатлява от всичко, което вижда по телевизията и веднага пожелава да го има. Но то не може да прецени кое му е нужно или подходящо за неговата възраст и за това родителите го правят вместо него. „Ясно е, че не можем, а и няма нужда да се откъсва детето от телевизионните реклами. Гледайки ги, то възприема много неща, които изграждат вкуса му към естетичното и хубавото, научават го да избира“ (Георгиева О. 2007:71-72). Телевизията се превръща в едно от средствата, оказващи изключително въздействие върху поведението и възпитанието на децата. Рекламата предлага на детето оригинален и забавен материал, съдържащ озвучени, бързо сменящи се цветни картини, които в някои моменти изглеждат необикновено, а в други представляват синтез между реално и невероятно. Тези предназначени за детската аудитория са необективни, противоречиви и измамни, следователно децата не винаги могат да направят разлика между рекламното и обикновенното телевизионно предаване. И тъй като те не разполагат самостоятелно със средства да пазаруват сами, то рекламната упражнява силен и сериозен натиск върху родителите им. На възпитанието и израстването на детето в условията на аудиовизуална рекламна инвазия е необходимо да се отделя голямо внимание от страна на специализираните организации. Редица изследователи стигат до заключението, че телевизията и рекламодателите насочват вниманието ни към децата като един от най-ефективните посредници за успеха на спонсорската дейност. „Часовете, прекарани пред телевизионния екран, не могат да компенсират дефицита от общуването като фундаментална човешка потребност особено когато се отнася за периода на предучилищното детство“ (Събева Е. 2005:46).

При планиране на дейностите в годишния план на групата, освен работа с децата е необходимо да се наблегне на насърчаване на предприемчивостта на родителите. Целта е повишаване на тяхната осведоменост към учебното съдържание и затруднението на децата, осъзнаване нужда от непрекъснато сътрудничество между родителите и учителите в полза на децата. В събитията, заложи в годишния план за работа със семейството се осъществява използването на иновативни технологии, с които се насърчава комуникацията между поколенията и ангажиране на родителите в развитието на децата. Прилагането на презентации в образователно-възпитателния процес предизвиква и подпомага детското изграждане, а при комуникацията с родителите предизвиква нарастване на интереса им. По този начин се насърчава тяхната отдаденост към обучението и възпитанието на децата.

Конкретната ситуация на отворени врата „Ориентиране в социални норми чрез икономическо образование „Рекламата и светът на детето“ е заложена в годишния план за работа на групата през учебната година и цели:

1. Стимулиране интереса на детето за ориентиране във външните признаци на рекламата в телевизионния ефир и използване в ежедневието си и за представяне на рекламни клипчета посредством използването на иновативни методи и технологии.
2. Възприемане на предназначението на рекламата.
3. Получаване на умения за упражняване на самостоятелна практика за пресъздаване на елементарно и достъпно ниво на любима реклама.
4. Емоционално преживяване на „творческата“ изява на децата.

Основните задачи, които бяха изведени са:

1. Установяване и обобщаване знанията на децата за елементите, обекта на рекламата и за какво служи, осъзнавайки ролята и като се използват мултимедийни презентации.
2. Затвърдяване представите на децата за елементите, обекта на рекламата и за какво служи тя.
3. Сравнява на достъпно ниво положителните и отрицателни качества на рекламираните обекти, основавайки се на личния си опит.
4. Споделя емоциите си при възприемане и възпроизвеждане на любима реклама.

Реализирането на ситуацията преминава през няколко етапа:

1. Предварителна подготовка, която включва:

- подготвяне на сценарии за планираното мероприятие;
- мотивиране и стимулиране на децата за активното им включване в подготовката на ситуация на отворени врата;
- запознаване с подходяща литература, свързана с темата;
- провеждане на разговори и беседи с децата за рекламата чрез игри и интерпретиране;
- изучаване на стихчета, песни и гатанки за рекламираните продукти в ситуацията;
- беседи, разговори, упражнения, ролеви игри, задължителни регламентирани и нерегламентирани ситуации, презентации по темата;
- използване на костюми и атрибути към тях за практическа част;
- подготвяне на презентация по темата;
- изработване на листове от децата за любима реклама;

2. Провеждане на ситуацията

На предложената ситуация на тема: Ориентиране в социални норми чрез икономическо образование „Рекламата и светът на детето“, която представям в доклада, присъстваха родители, единият от тях работещ в маркетингов отдел, директорът на училището и колеги от други училища.

Под звуците на рекламен клип бяха представени от водещите бащата, работещ в рекламен отдел и неговото дете, които бяха посрещнати с аплодисментите на публиката. За въведение в ситуацията послужи представянето на рекламен блок чрез презентация. Водещо беше

детето от групата, което с помощта на родителя си представи чрез мултимедия по незабравим начин любими детски реклами.

Като мотив за справяне с всички трудности – не само с положителните, но и с отрицателните качества на рекламираните продукти, послужи желанието на детето да влезе в ролята на своя баща и да акцентира върху положителните качества на рекламираните обекти. За да спечели оvationите на публиката, вживявайки се в ролята на „маркетолог“, малчуганът първо представи правилата и атрибутите, а след това по емоционален начин чрез мултимедия предназначението на рекламата и положителните ѝ качества. Това създаде подходяща игрово-познавателна среда, нужна за представяне на информацията по темата. По този начин образователното съдържание се възприе по-леко, непринудено и по-ефективно. След актуализиране и систематизиране на знанията си децата успешно преминаха през няколко изпитания – задачи, като след справянето с всяка от тях отключваха по една врата от вълшебно училище. Едно от изпитанията за децата беше поднесено с помощта на мултимедия под формата на изработена специално по темата игра с въпроси. Всеки правилен отговор, даден от децата, беше съпроводен от подходяща музикална песен, участваща в рекламен клип. След успешното справяне с изпитанията настъпи и дългоочакваният момент, а именно отварянето на всички врати на училището за магии и изненадите от отключените врати. В него децата откриха много лакомства и продукти от любимите детски реклами.

3. Анализ, оценка и изводи от проведената ситуация.

Проведената ситуация остави трайни впечатления у всички присъстващи. Колегите и родителите не скриха задоволството си от знанията и уменията, които показаха децата. Отбелязаха положителното въздействие, което оставят любимите детски реклами. Приносът им за усвояването на знания и умения, за овладяването на групата и задържането на вниманието на децата върху извършваните дейности. Най-голямото си удовлетворение получихме от начина, по който децата приеха нашето предложение и предизвикателство, и положили максимални усилия за подготовката и представянето на ситуацията пред нашите гости, включиха се с желание и трепет във всички дейности. С помощта на положителните качества на рекламираните обекти, чрез мултимедийните презентации, включените герои и музика в ситуацията освен планираните дейности по образователно направление Околен свят се осъществи и връзка с останалите образователни направления по ДОС. След планирането и реализирането на ситуацията „Ориентиране в социални норми чрез икономическо образование „Рекламата и светът на детето“ могат да се направят следните изводи относно предстоящата работа в групата при реализиране на ситуации, празници и мероприятия:

1. Докосвайки се до света на „реklamата“, използването на мултимедийни презентации и други иновативни техники прави усвояването на знанията и уменията от децата по-интересно и увлекателно и ги стимулира да бъдат активни участници в образователно-възпитателния процес.

2. Системното и целенасочено използване на практически дейности за усвояване на елементите на рекламата, използването на компютърни технологии в работата на педагога в групата неминуемо води до повишаване на качеството и ефикасността на изпълнението на планираните дейности.

3. В групата се използват и ще продължат да се използват разнообразни иновативни технологии не само при работата с децата, но и при планиране на дейности с техните родители, на които сме заложили тази година, организирайки родителски срещи, анкети, презентации, очаквайки сближаване на позициите и постигане на сътрудничество между семейството и педагозите.

4. Очакванията са чрез ефективна ежедневна работа да съумеем да постигнем равновесие и хармония в отношенията между семейство – дете – педагог, което ще гарантира благоприятно повлияване на ценностната система на децата и разгръщане на положителни черти от характера им.

5. Светът, в който живеем, е динамичен и методите и технологиите непрекъснато се променят и усъвършенстват. Съвременните деца също имат различни очаквания и интереси. Това неминуемо налага използваните традиционни методи и средства за възпитание и обучение умело да се преплитат с актуалните и иновативни методи и технологии.

6. От педагога в днешно време се изисква да отговаря на високите очаквания на деца и родители, съобразявайки се с индивидуалните им особености, използвайки нови възможности и средства.

7. Съвременната образователна система може да се развива само чрез създаване и разпространяване на иновации в няколко посоки, икономически, технологични, педагогически, организационни. Иновациите в образователната дейност са предпоставка за създаване на нова образователна среда, в която детето променя своята позиция, подпомагано от педагога.

8. Вместо заключение считам, че целта, която бе поставена за затвърдяване на знания за рекламата, и практически докосвайки се до нея, водят до повишаване качеството на образованието, обогатяване на учебното съдържание и въвеждане на иновационни образователни технологии и методи в учебния процес.

Иновационният подход при икономическото образование в групата не е в организацията на специално обучение по икономика, а в овладяването на определени социални норми за бъдещото развитие на детето. Като се съобразява с интересите, желанията и възможностите на децата, всеки учител би могъл да намери подходящи методи и похвати за неговата група. Трябва да направи знанията за рекламата достъпни за усвояване и да реализира целите на икономическото образование, обогатявайки различните видове дейности на децата и използвайки иновативен подход при възприемане на рекламата като икономическа категория. Ранното приобщаване на децата към икономиката, съдържанието на икономическото образование е важно допълнение и уточнение за възпитание и обучение на децата.

Литература:

Георгиева Олга (2017). Детето и парите, София, ИК „ГАРА“.

Доганов, Д., Ф. Палфи. (1992). Рекламата какво е. Варна: Princeps.

Мирчев, М. (2002). Възпитателни функции на средното образование и предизвикателствата пред частните училища. Алтернативни тенденции в частното училищно образование. София.

МОН (2016) Закон за предучилищното и училищно образование
<https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2136641509>

Е-списание "Образование и развитие" ISSN 2603-3577 Брой 9, 12.2022 г.

Събева Е. (2005). Социално възпитателни приоритети на смесената група. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“.

Хопкинс, К. (1992). Научна реклама., Варна: Princesps.

Твен М., 2014 - <https://manager.bg//маркетинг/мъдри-мисли-за-рекламата-0>