

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА (КГПУ им. В.П. Астафьева)
Факультет начальных классов
Выпускающая кафедра педагогики и психологии начального образования

САЛЯМОВА РЕГИНА РАВИЛЬЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ
МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА**

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование с двумя профилями подготовки

Профиль Начальное образование и русский язык

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой канд. психол. наук, доцент Мосина Н.А.
(ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы)

19.06.18 Мосина
(дата, подпись)

Руководитель

Канд. психол. наук, доцент Гордиенко Е.В.
(ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы)

19.06.18 Е.В.
(подпись)

Дата защиты _____

Обучающийся Салямова Р. Р. 19.06.18
(фамилия, инициалы) (дата, подпись)

Оценка

(прописью)

Красноярск
2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА ...	6
1.1. Понятие рекламы в психолого-педагогической науке.....	6
1.2. Психологические особенности детей младшего школьного возраста	17
1.3. Восприятие рекламы детьми младшего школьного возраста	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	40
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ В МЛАДШЕМ ШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ	42
2.1. Методика организации констатирующего эксперимента.....	42
2.2. Анализ результатов констатирующего эксперимента.....	46
2.3. Разработка программы по коррекции восприятия телевизионной рекламы детьми младшего школьного возраста.....	54
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	64
ПРИЛОЖЕНИЯ	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования заключается в том, что воздействие рекламы на психику детей приобретает в наше время все большую значимость и, соответственно, исследование данного вопроса очень важно, хотя и не очень развито в настоящее время, время информационных технологий. Не стоит забывать, что в настоящее время телевидение проникло во все сферы жизни человеческого общества.

В современном мире человек постоянно находится под воздействием различного рода информации, поступающей из всевозможных источников. Одним из них является реклама. Реклама не только информирует потребителей о разнообразии товаров на рынке, но и является средством психологического воздействия и манипуляции мнениями, представлениями и взглядами людей.

Вопрос о воздействии рекламы на психику и поведение человека стал популярен и заботит немало людей. Некоторые, конечно, отрицают влияние рекламы на психику человека как такового и считают эти мысли глупостью. Другие же бьют тревогу, потому что не знающими людьми легче управлять и получать то, что нужно. Если человек не верит, что на него что-то влияет, значит, это имеет на него очень сильное влияние.

Телевидение для современного человека это — источник информации, развлечения, просто времяпрепровождения. Миллионы людей не представляют свой дом без телевизора, несмотря на то, что появились более современные носители информации и развлечения. Следует отметить, что значительную долю телеэфира занимает реклама, которая демонстрирует нам достижения современности: от продуктов питания до средств индивидуальной гигиены. День и ночь на телевидении бушует многоцветный, увлекательный и таинственный рекламный карнавал. Взрослое население настолько привыкло к этому, что уже не обращает

особого внимания на то, что мелькает на экране, но различные возрастные группы, реагируют на действие рекламы по-разному.

Реклама — явление социально-психологическое. Это многоплановое явление, затрагивающее самые затаенные участки психики современного человека. Особенно значима проблема воздействия рекламы на детей, практически не изученная в отечественной психологии. Телевизионная реклама сильно воздействует на детскую психику, играя на детских эмоциях. В силу возрастной специфики развития детей наибольшее влияние оказывают психологическое заражение, подражание, внушение.

Дети — идеальная аудитория для рекламодателей. Критичность к рекламе в этом возрасте небольшая, поэтому ребенок просит всё и верит во всё, что видит на экране. Детям присуща высокая эмоциональность, отклик на позитивные яркие рекламные символы. Они самозабвенно напевают прилипчивые рекламные мелодии, повторяют слова и фразы и не устают сотни раз смотреть понравившийся рекламный ролик.

С точки зрения психологической защиты, дети в силу своего возрастного отличия не могут противостоять воздействию телевизионной рекламы, используя собственные установки и взгляды.

Изучением данной проблемы занимались следующие отечественные ученые: А. Астахова, В.И. Гостенин, Н.Э. Лазарева, Е.В. Медведева, М.В. Петрушко, И.Я. Рожкова, В.С. Собкин, Т.А. Ульянова, Л.Н. Федотова и другие. Также проблемой восприятия телерекламы занимались и зарубежные ученые: В. Мак-Гир, К. Мозер, С. Мориарти, У. Уэллс и другие.

Цель исследования: изучить особенности восприятия телерекламы детьми младшего школьного возраста.

Объектом изучения являются дети младшего школьного возраста.

Предметом является восприятие телерекламы детьми младшего школьного возраста.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что дети младшего школьного возраста имеют следующие особенности восприятия рекламы: умение выделять из полученной информации общие факты, при этом анализ и синтез информации вызывает значительные затруднения; внимание концентрируется на яркости и динамичности сюжета, реже — на содержании рекламного ролика; младшие школьники не всегда способны объяснить сущность рекламы и назначение рекламируемого товара.

Задачи:

1. Выявить социально-психологическую сущность рекламы.
2. Изучить особенности развития детей младшего школьного возраста.
3. Выявить особенности восприятия телерекламы детьми младшего школьного возраста.
4. Организовать и провести экспериментальное исследование психологических особенностей восприятия телерекламы в младшем школьном возрасте.
5. Разработать программу для повышения уровня восприятия телевизионной рекламы детьми младшего школьного возраста.

Для реализации цели и задач нами были использованы следующие **методы** психолого-педагогического исследования:

1. Теоретические методы: изучение и анализ психолого-педагогической и научно-методической литературы по исследуемой проблеме;
2. Эмпирические методы: методы опроса и анализа продуктов деятельности.

Структура выпускной квалификационной работы: данная работа состоит из следующих структурных элементов: титульный лист, содержание работы, введение, основная часть, состоящая из двух глав и выводов по ним, заключение, список использованных источников и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

1.1. Понятие рекламы в психолого-педагогической науке

В жизни современного общества реклама играет определенную роль. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Реклама показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют».

Понятие «реклама» стало в последние годы термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном и политическом смыслах. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью; в социокультурном — с зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами; в политическом — с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями. Реклама начинает играть значительную эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства.

Рассмотрим понятие рекламы. Слово «реклама» латинского происхождения (кричать) и в буквальном смысле означает: проведение мероприятий, целью которых является создание широкой известности какому-либо товару, услуге или человеку; распространение сведений о ком-либо или о чем-либо с целью создания популярности.

В словарях можно встретить различные трактовки понятия «реклама». Например, в Толковом словаре С.И. Ожегова понятие «реклама» определяется как оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [38, с. 675].

Обращаясь к Толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, можно увидеть следующее определение: «Реклама — это широкое оповещение о чем-либо потребителей, покупателей, зрителей с целью привлечения их внимания; объявление, плакат, текст с таким оповещением как средство привлечения внимания потребителей; распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания известности, популярности» [17, с. 178].

В Толковом словаре Д.Н. Ушакова определение «реклама» схоже с предыдущими и трактуется как мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь [53, с. 647].

Итак, обобщая толковые определения, мы можем обозначить рекламу как оповещение потребителей о чем-либо, с целью привлечения внимания, а также распространение сведений и создания популярности чего-либо.

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» говорит нам о том, что реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [56, с. 6].

По мнению профессора, доктора экономических наук И.Я. Рожкова реклама определяется как «вид деятельности, либо приведенный в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное, направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [43, с. 36].

Также существуют и другие определения рекламы, рассмотрим некоторые из них. Дж. Бернет, С. Мориарти и У. Уэллс в своих работах рассматривают рекламу как оплаченную, неличную коммуникацию, осуществляемую идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то или повлиять как-то на аудиторию [55, с. 84].

В.В. Ученова и Н.В. Старых считали, что реклама — это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

«Реклама — это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации», — такое определение рекламы в своих трудах давали С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова и И. Розова [7, с. 94].

Существует несколько подходов к изучению понятия и сущности рекламы: экономический, социологический, культурологический и философский.

Рассматривая рекламу с точки зрения экономического подхода, можно отметить, что понятие рекламы определяется как составляющая маркетинга, и главной ее задачей в данном случае является ускорение движения товаров от производителя к потребителю. Наиболее значительными исследованиями рекламы как части маркетинга являются работы следующих авторов: Д.

Аакера, Р. Батра, В.И. Гостенина, А.В. Катернюка, Дж. Майерса, А.А. Романова, В.Е. Ромата, Ф.И. Шаркова.

Социологический подход представлен такими учеными, как О.О. Савельева, Т.А. Ульянова, Л.Н. Федотова, Ф. Эркенова. Согласно данному подходу, реклама рассматривается как инструмент удовлетворения потребностей людей в актуальной социальной информации. При этом институт рекламы связан с огромным числом профессиональных корпораций, развитой сетью средств массового распространения, специфическими формами подачи информации, сложной функциональной структурой, что позволяет ему формировать массовый стандарт образа жизни и представлений о бытии.

Культурологический подход представлен работами Т.Э. Гринберг, Е.В. Медведевой, М.В. Петрушко, Е.В. Сальниковой, В.В. Ученовой. Особенность данного подхода состоит в рассмотрении рекламы как основного элемента массовой культуры. Реклама определяется как совокупность образов, знаков, символов, имеющих определенное значение только в контексте общего смыслового поля культуры, в котором реклама существует. Нельзя поспорить с мнением ученых, так как подобный подход позволяет рассматривать современную рекламу как особую форму массовой культуры тесно связанную с ритуалами потребления, которые, воздействуя на коллективное бессознательное, задают определенные стандарты ритуального поведения, основанные на мифологических свойствах рекламных текстов.

Философский подход к пониманию рекламы позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного социокультурного явления, формирующегося и развивающегося как важнейший механизм социализации и идентификации личности, конструирующего новые типы социальных отношений, новые ценности и идеалы, характерные для современного общества массового потребления.

Данный подход представлен такими учеными, как П.С. Криворучко, Л.В. Овруцкий, В.А. Тимшин.

В рамках философского подхода реклама — это прежде всего, мощнейший генератор и транслятор самых различных смыслов и значений. Реклама, как одна из форм отражения информационного пространства, выступает важнейшим фактором социокультурных трансформаций в эпоху глобализации.

В.А. Тимшин отмечает, что в рамках философии рекламы можно также рассматривать проблему формирования поведенческих стереотипов средствами рекламы, а также вопросы самоопределения человека в современном мире [47, с. 14].

Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Нельзя не отметить ее значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

Действительно, реклама каждодневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в стране и во всем мире.

По мнению Н.Э. Лазаревой, реклама — одно из наиболее сильных средств, закладывающих определенные, предпочтительные модели поведения [24, с. 33].

Реклама является сегодня не только средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара, но и неотъемлемым элементом массовой культуры. С момента своего возникновения она

постоянно отрабатывала способы воздействия на поведение индивида и групп людей и за весьма длительную историю качественно эволюционировала, пройдя путь от информирования к увещанию и далее — к выработке условного рефлекса, к подсознательному внушению и, наконец — к проецированию символического изображения.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. При этом она выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

Существует множество видов рекламы, основными из которых являются: внутренняя реклама, наружная реклама, транзитная реклама, интернет-реклама, реклама в прессе, реклама на радио, телевизионная реклама, реклама в местах продаж.

Каждый вид рекламы имеет свои особенности. Но телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Существует несколько вариантов телерекламы: рекламные ролики, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране, бегущая строка, спонсирование популярных передач и др. По мнению специалистов, наиболее мощным психологическим воздействием обладают рекламные ролики.

По классификации В.С. Собкина в социально-педагогическом плане значимы следующие функции рекламы, которые характерны для большинства ее видов, в том числе и телерекламы [51, с. 87-89]:

Информационно-познавательная. Печать, телевидение, радио, кино ориентируются на потребность людей в получении разнообразных фактов и данных об интересных явлениях и общественных событиях. С помощью средств массовой информации (СМИ) мы постоянно узнаём о жизни в нашей

стране и за рубежом, научных открытиях и спортивных достижениях, новостях науки и искусства.

Нормативная. С помощью СМИ пропагандируются нормы и образцы поведения в обществе, утверждается система ценностей. В связи с этим, средства массовой информации выступают в роли важного общественного регулятора жизнедеятельности людей.

Социально-проблемная. СМИ приобщают каждого человека как члена общества к важнейшим актуальным проблемам современности. При этом учитывается желание зрителей, слушателей, читателей быть в курсе общественного мнения, обсуждать насущные проблемы и вопросы, которые волнуют миллионы людей.

Интегративная. Средства массовой информации объединяют массы вокруг идей, существующих в настоящее время в политической системе нашей страны, формируют у людей общие взгляды, позиции, оценки тех или иных событий, создают психологический тонус в обществе.

Развлекательно-компенсаторная. Отдых перед экраном, в кино, с журналом в руках позволяет расслабиться после трудового дня или учебного времени, сменить эмоциональный фон и одновременно получить заряд недостающих в реальной жизни ярких впечатлений. Эта функция СМИ особо значимая для школьного возраста, так как позволяет уменьшить свойственную ему эмоциональную неудовлетворённость.

Фоновая. Радио, телевидение, звукозапись позволяют многим людям избежать одиночества. Ребенок в семье, готовящий уроки под «аккомпанемент» голубого экрана или магнитофона — явление, давно уже ставшее абсолютно привычным.

И.Ю. Кулагина выделяет четыре компонента психологического воздействия рекламы [23, с. 56]:

1. Когнитивный (получение новой информации за счет процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти).
2. Аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания).
3. Регулятивный (побуждение к конкретным действиям).
4. Коммуникативный (интеграция в процессы информационного общения, активной деятельности, обмена мнениями и др.).

По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и эмоциональная.

Р. Батр в своих работах отмечает, что рациональная реклама имеет своей целью убеждать и информировать потребителей, обращение к разуму адресата системой аргументации. Эмоциональная реклама направлена на активизацию эмоций человека, она обращается к его чувствам, подсознательной сфере и вызывает чувственные образы и воспоминания. Эти два вида рекламы различаются по средствам воздействия на потребителя: рациональная (предметная) реклама свои доводы трансформирует в словесную форму, используя графические изображения, эмоциональная реклама воздействует через ассоциации, использует рисунок, цвет, звук. Подавляющее большинство рекламных сообщений в настоящее время представляет собой комбинацию рациональных и эмоциональных способов воздействия, при этом эмоциональной составляющей отдается предпочтение из-за ее психологической эффективности [4, с. 78-81].

В психологическом плане рекламу можно определить, как искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли. В этой связи можно выделить три основных направления, определяющих эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя:

1. Проблемы восприятия потребителем рекламного сообщения.
2. Формирование эффективного рекламного образа товара или услуги.
3. Формирование у потребителя желания (мотивации) выполнить рекламный призыв к действию (например, купить товар).

Е. Коган предложил рассматривать воздействие рекламы как процесс обработки информации, то есть процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения рекламного стимула. Обработка информации, по мнению Е. Когана, происходит в пять основных этапов, определенных следующим образом [20, с. 9-11]:

1. Контакт: близость раздражителя к одному или более из пяти органов чувств человека.
2. Внимание: направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель.
3. Понимание: интерпретация раздражителя.
4. Принятие: убеждающее влияние раздражителя.
5. Запоминание: перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память потребителя.

На основе данной модели делается вывод о том, что раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации. Следовательно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от ее способности пройти все этапы.

Мы полностью разделяем мнение Д.А. Леонтьева, который считает, что известная формула воздействия рекламы «внимание — интерес — желание — действие» не соответствует современным требованиям маркетинговой практики. Он предлагает усложненную схему воздействия рекламы: внимание — восприятие — понимание — смысл — запечатление — привлекательность — доверие — выбор — действие [26, с. 18-24].

Исследования А. Астаховой, Д.А. Леонтьева позволили выявить следующие особенности, повышающие степень привлечения внимания зрителя: размер рекламного образа, существенная информация (или отсутствие несущественной), нарушение однообразия, оригинальность, юмор.

Эффективное восприятие образов, по данным Ю.А. Шерковина, связано с группировкой элементов композиции, освобождения от второстепенных компонентов, использованию зрительного контраста, четкое выделение «фигуры» от «фона». Понимание целостного рекламного предложения или объявления, сути того, что же именно предлагается, тесно связано с предыдущим звеном — восприятием. Если объявление трудно для восприятия, то оно почти автоматически вызовет трудности и с пониманием. Двусмысленности могут иметь место не только на уровне слов, но и на уровне зрительных образов, где понимание основывается на ассоциациях [59, с. 138].

Самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека — внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне и в общем представляет собой средство подчинения человека своей воле. Это – вариант зомбирования, интеллектуального и поведенческого рабства. Сила внушения зависит от многих факторов, среди которых особенно важны два: свойства и состояние человека, которому что-либо внушают, и свойства человека, который внушает.

По мнению Н.Н. Авдеевой, далеко не всякому человеку можно что-либо внушить, тем более без особой аргументации. Люди с критическим мышлением, высокой профессиональной компетентностью, высоким интеллектом, мало эмоциональные, уверенные в себе, социально зрелые обладают очень низкой внушаемостью. Люди же с невысоким уровнем образования и интеллекта, тревожные, социально незрелые, эмоциональные

обладают повышенной внушаемостью. Внушаемость может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов [1, с 45-50].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке. Реклама — метод неличного представления и продвижения продуктов, услуг, идей от имени изготовителя, распространителя, продавца, посредника.

Основными функциями рекламы являются: информативно-познавательная, нормативная, социально-проблемная, интегративная, развлекательно-компенсаторная, фоновая.

Существует много разнообразных видов рекламной деятельности: внутренняя реклама, наружная реклама, транзитная реклама, интернет-реклама, реклама в прессе, радио реклама, телевизионная реклама, реклама в местах продаж. Следует отметить, что реклама охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека. По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная реклама воздействует на людей системой аргументов; эмоциональная реклама обращается к чувствам людей.

Необходимо помнить, что воздействие рекламы — это процесс обработки информации. Опираясь на современные требования маркетинговой практики, Д.А. Леонтьев предлагает усложненную схему воздействия рекламы: внимание — восприятие — понимание — смысл — запечатление — привлекательность — доверие — выбор — действие.

Также исследования Д.А. Леонтьева позволили выявить особенности, повышающие степень привлечения внимания зрителя: размер рекламного

образа, существенная информация (или отсутствие несущественной), нарушение однообразия, оригинальность, юмор.

1.2. Психологические особенности детей младшего школьного возраста

В настоящее время в отечественной психологии наиболее распространена периодизация детства на возрастные периоды Д.Б. Эльконина [60, с. 6-20]:

Эпоха раннего детства (до 3 лет):

1. Младенчество (до 1 года).
2. Ранний возраст (собственно раннее детство) (1-3 года).

Эпоха детства (3-11 лет):

1. Дошкольное детство (3-7 лет).
2. Младшее школьное детство (7-11 лет).

Эпоха подростничества (11-17 лет):

1. Младшее подростничество (11-14 лет).
2. Юность — старшее подростничество (14-17 лет).

Д.Б. Элькониним определены основные подходы к проблеме периодизации:

1. Исторический подход к темпам развития и к вопросу о возникновении отдельных периодов детства в ходе исторического развития человечества.
2. Подход к каждому возрастному периоду с точки зрения того места, которое он занимает в общем цикле психического развития ребенка.
3. Представление о психическом развитии как о процессе противоречивом, протекающим не эволюционным путем, а путем возникновения в ходе развития качественно новых образований.

4. Выделение, как обязательных и необходимых переломных, критических точек в психическом развитии, являющихся важными объективными показателями переходов от одного периода к другому.
5. Выделение различных по своему характеру переходов и в связи с этим различие в психическом развитии эпох, стадий, фаз.

Поэтому целесообразно считать, что границы периодизаций являются условными, так как наблюдается большая вариативность в этом отношении. Вся жизнь ребенка должна быть организована с учетом возможностей данного возраста, имея в виду побуждение перехода к следующему возрастному периоду.

Разберемся в терминологии и понятии младшего школьного возраста. Младший школьный возраст наиболее глубоко и содержательно представлен в работах Д.Б. Эльконина, В.В. Давыдова, их сотрудников и последователей (Л.И. Айдарова, Л.И. Божович, А.К. Дусавицкий, Н.И. Лисина, А. К. Маркова, Ю.А. Полуянов, В.В. Репкин, В.В. Рубцов, Г.А. Цукерман и др.).

Младший школьный возраст — этап развития, который соответствует периоду обучения в начальной школе. Хронологические границы этого возраста различны в разных странах и в разных исторических условиях. Эти границы могут быть условно определены в интервале от 6-7 до 10-11 лет.

В своих работах М.В. Матюхина отмечает, что в этот период происходит перестройка всей системы отношений ребенка с действительностью. Изменение социальной ситуации развития состоит в выходе ребенка за рамки семьи, в расширении круга значимых лиц, в выделении особого типа отношений со взрослым, опосредованных задачей ("ребенок — взрослый — задача"). Центром жизни младшего школьника становится система "ребенок — учитель", определяющая отношения ребенка к родителям и к сверстникам [29, с. 93].

С включением его в новый социум (школьная среда), с вовлечением его

в процесс учебной деятельности происходит формирование познавательных способностей ребенка, обогащение и развитие его эмоциональной сферы, закладывается фундамент поведенческих реакций ребенка.

Закладываются основы будущего характера. Через обогащение знаниями усложняются мыслительные процессы, происходит интенсивное развитие интеллектуальных способностей ребенка, самореализации и творческой активности.

По мнению Л.С. Выготского, к важнейшим личностным характеристикам младшего школьника относятся: доверчивое подчинение авторитету, повышенная восприимчивость, внимательность. В поведении учащегося начальных классов проявляется послушание, конформизм и подражательность [12, с. 98].

В младшем школьном возрасте складываются наиболее благоприятные условия для формирования нравственных качеств и положительных черт личности. Поэтому главная задача родителей — создать благоприятные условия для формирования высоконравственной личности.

Возрастные изменения, несомненно, находятся в прямой зависимости от хода созревания и развития организма ребенка, прежде всего мозговых основ психики, свойств нервной системы.

Рассмотрим, как развиваются и изменяются психологические компоненты и психические процессы у детей младшего школьного возраста.

Когнитивная сфера. Когнитивная сфера связана с познавательными процессами личности и ее сознанием, включает в себя знания человека о мире и о самом себе. Познавательная (когнитивная) сфера личности включает в себя следующие процессы: внимание, восприятие, воображение, память, мышление.

Ощущения, восприятие, воображение, память относятся к чувственному познанию человеком окружающего мира. В отличие от них,

мышление и речь называют способами рационального, или умственного, познания мира. С помощью мышления и речи человек узнает о мире нечто такое, что непосредственно в его ощущениях и восприятии не представлено.

Младший школьный возраст называют вершиной детства. Ребенок сохраняет много детских качеств — легкомыслие, наивность, взгляд на взрослых снизу вверх. Но он уже начинает утрачивать детскую непосредственность в поведении, у него появляется другая логика мышления.

Восприятие. Восприятие — это основной процесс чувственного отражения действительности, её предметов и явлений при непосредственном воздействии на органы чувств.

Традиционно выделяют пять видов восприятия в соответствии с ведущим анализатором, участвующим в построении перцептивного образа (по модальности восприятия): визуальное, аудиальное, осязательное (тактильное), вкусовое, обонятельное. Также различают виды в зависимости от объекта восприятия, например: восприятие пространства, времени, движения, скорости.

Сложные виды представляют комбинации, сочетание различных видов восприятия. К таковым относится, например, восприятие пространства и восприятие времени.

Е.О Смирнова отмечает, что различные виды восприятия имеют свои закономерности, но кроме внутривидовых закономерностей, существуют и общие закономерности восприятия, которые отражаются в его свойствах [50, с. 149]:

1. Осмысленность и обобщенность восприятия. Воспринимая предметы и явления, мы понимаем то, что воспринимается. То есть относим данный предмет к определенной категории, понятию.
2. Целостность восприятия. Это свойство восприятия, которое заключается в том, что отдельные признаки какого-либо предмета или

явления оказываются интегрированными в целостный образ восприятия.

3. Структурность восприятия. Мы узнаем различные объекты благодаря устойчивой структуре их признаков.
4. Избирательная направленность восприятия. Из бесчисленного количества окружающих нас предметов и явлений мы выделяем в данный момент лишь некоторые из них. Это зависит от того, на что направлена деятельность человека, от его потребностей и интересов.
5. Апперцепция. Это свойство восприятия, в котором отражается зависимость восприятия объектов и явлений от прошлого опыта личности, её знаний, направленности, мотивов и целей, а также личностных особенностей.
6. Константность. Это свойство восприятия, которое проявляется в том, что в образе восприятия предметы и явления отражаются такими, какими они есть, несмотря на изменение условий восприятия.

Быстрое сенсорное развитие ребенка в дошкольном возрасте приводит к тому, что младший школьник обладает достаточным уровнем развития восприятия: у него высокий уровень остроты зрения, слуха, ориентировки на форму и цвет предмета. Но все же восприятие в большей степени характеризуется произвольностью. Сосредоточиться и тщательно рассмотреть все особенности предмета и выделить в нем главное, существенное дети еще не могут. При рассматривании картинки, чтении текста они часто перескакивают с одного на другое, пропуская существенные детали.

Говоря об отдельных видах восприятия, Р.С. Немов отмечает, что в младшем школьном возрасте нарастает ориентация на сенсорные эталоны формы, цвета, времени. Так, обнаружено, что к форме и цвету дети подходят как к отдельным признакам предмета и никогда их не противопоставляют. В

одних случаях для характеристики предмета они берут форму, в других — цвет. В младшем школьном возрасте восприятие цвета становится все более точным, дети могут различать оттенки цветов. Рассматривая восприятие пространства и времени, можно заметить, что в отдельных случаях дети испытывают затруднения, но с каждым годом в рамках младшего школьного возраста восприятие становится более правильным. Большинство детей, например, преувеличивают длительность минуты, а при восприятии больших промежутков времени (5, 10, 15 минут) преувеличивают действительную длительность времени. Это связано с отсутствием рефлекса на время и с тем, чем заполнено время ребенка [35, с. 178].

При восприятии какого-либо изображения младшие школьники способны к его истолкованию, раскрытию смысла, сюжета, хотя и возможно простое перечисление предметов, изображенных на картинке.

Но в целом восприятие становится более точным и дифференцированным, то есть увеличивается уровень произвольности в восприятии.

Память. Память детей в начале периода младшего школьного возраста также характеризуется произвольностью. Другими словами, ребенку проще запомнить то, что включено в его основную деятельность, что связано с его потребностями и интересами.

Д.Я. Райгородский в своих работах отмечает, что в первую очередь, изменения в развитии памяти связаны с тем, что ребенок начинает осознавать особую мнемическую задачу, то есть задачу на запоминание. Тем самым ребенок отделяет данную задачу от всякой другой. Уже к возрасту 6-7 лет у детей вырабатывается и различение мнемических задач: необходимость выучить, запомнить буквально или же пересказать своими словами [42, с. 86].

В младшем школьном возрасте дети активно овладевают приемами запоминания. Изначально младшие школьники пользуются самым простым

способом — длительное рассматривание, многократное повторение материала по частям. Немногие дети могут самостоятельно перейти к более рациональным способам запоминания. Следует отметить, что дети младшего школьного возраста лучше запоминают наглядный материал и намного хуже словесный. Так же в словесном материале лучше запоминаются названия предметов и явлений и намного хуже — абстрактные понятия.

Внимание. В младшем школьном возрасте, как и в дошкольном, внимание ученика привлекает лишь внешняя сторона вещей. Внешние впечатления захватывают учащихся. То есть, основной характеристикой внимания детей 6-7 лет является его произвольность. Ребенок еще не может управлять своим вниманием; реакция на новое, необычное настолько сильна, что он отвлекается, оказываясь во власти непосредственных впечатлений. Даже при сосредоточении внимания младшие школьники часто не замечают главного и существенного, отвлекаясь на отдельные, броские, заметные признаки в вещах и явлениях. Кроме вышеизложенного, С.И. Гессен отмечает, что внимание детей тесно связано с мышлением, и поэтому им бывает трудно сосредоточить внимание на неясном, непонятном, неосмысленном материале. Но следует заметить, что уже к 3-4 классу внимание младших школьников начинает перестраиваться на произвольный уровень [14, с. 79].

Нельзя не согласиться с мнением Л.С. Выготского о том, что произвольное внимание младшего школьника неустойчиво, так как он еще не имеет внутренних средств саморегуляции. Эта неустойчивость обнаруживается в слабости умения распределять внимание, в легкой отвлекаемости и насыщаемости, быстрой утомляемости, затрудненной переключаемое внимания с одного объекта на другой. В среднем ребенок способен удерживать внимание в пределах 15-20 минут [12, с. 110].

Но все же внимание младших школьников бывает достаточно

сосредоточенным и устойчивым тогда, когда они полностью заняты работой, когда работа требует максимума умственной и двигательной активности, когда ею захвачены эмоции и интересы.

Воображение. Согласно В.В. Давыдову, воображение детей младшего школьного возраста проходит две стадии развития. На первой воссоздаваемые образы весьма приблизительно характеризуют объект, бедны деталями, малоподвижны — это воссоздающее (репродуктивное) воображение. Вторая стадия характеризуется значительной переработкой образного материала и созданием новых образов — это продуктивное воображение. К 6-7 годам воображение опирается на конкретные предметы, но с возрастом дети уже могут изменить сюжет рассказов, могут подробно изобразить ряд каких-либо объектов [15, с. 43].

Основное направление в развитии детского воображения — это переход ко все более правильному и полному отражению действительности на основании соответствующих знаний. С возрастом реализм детского воображения усиливается. Это обуславливается накоплением знаний и развитием критичности мышления.

Воображение младшего школьника на первых порах характеризуется незначительной переработкой имеющихся представлений. Так, в игре дети изображают виденное и пережитое почти в той последовательности, в какой оно имело место в жизни. В дальнейшем появляется творческая переработка представлений.

Нельзя не согласиться с мнением Н.И. Лисиной о том, что развитие воображения идет по следующим направлениям: сначала образ в воображении расплывчат, неясен, отражает лишь небольшое количество признаков; затем он становится более точным, отражается больше существенных признаков, образ становится более обобщенным и ярким; в дальнейшем опора идет на слово, а не на конкретный предмет, что позволяет

школьнику мысленно создать новый образ [28, с. 96].

Мышление. Мышление у детей начальной школы развивается от эмоционально-образного к словесно-логическому, понятийному мышлению. «Дитя мыслит формами, красками, звуками, ощущениями вообще», — напоминал учителям К. Д. Ушинский, призывая опираться в начале школьной работы на эти особенности детского мышления. Это сообщает мыслительной деятельности двойной характер: конкретное мышление, которое связано с реальностью и непосредственным наблюдением, начинает подчиняться логическим принципам, но в то же время абстрактные, формально-логические умозаключения ребенку этого возраста еще не доступны. Например, при решении мыслительных задач дети опираются на реальные предметы или их изображение. Выводы, обобщения делаются на основе определенных фактов. Но если в первые два года обучения детям необходим наглядный материал, то в последующих классах образное начало все меньше и меньше оказывается необходимым для решения различного рода мыслительных задач [54, с. 166-167].

Согласно Л.С. Выготскому, с началом школьного обучения мышление выдвигается в центр сознательной деятельности ребенка. Развитие словесно-логического, рассуждающего мышления, происходящее в ходе усвоения научных знаний, перестраивает и все другие познавательные процессы. Другими словами, все изменения восприятия, памяти, внимания и воображения находятся в прямой зависимости от мышления [10, с. 46].

Особенности эмоциональной сферы младших школьников. В словаре И.М. Кондакова эмоции трактуются как «психические процессы, связанные с непосредственной оценкой значимости для индивида действующих на него факторов, выражаются, прежде всего, в форме непосредственных переживаний удовлетворения или неудовлетворения» [21, с. 431].

Данные факторы являются одним из главных регуляторов

деятельности. Главная особенность человеческих эмоций состоит в том, что в общественно-исторической практике был выработан особый эмоциональный язык, который может передаваться как некое общепринятое описание.

Первой особенностью эмоциональной сферы младшего школьника, особенно первоклассника, является свойство активно и эмоционально реагировать на отдельные и задевающие его явления. В этом отношении младший школьник мало отличается от дошкольника. В младшем школьном возрасте ребенок вообще реагирует эмоционально на многое, что его окружает. Он с волнением наблюдает, как собака играет с щенком, с криком он бежит к позвавшим его товарищам, начинает громко смеяться, увидев что-либо для него смешное. Каждое явление, в какой-то мере затронувшее его, вызывает резко выраженный эмоциональный отклик.

Второй особенностью эмоциональной сферы становится большая сдержанность в выражении своих эмоций, так как недовольство, раздражение, зависть, несдержанность в проявлении чувств вызывает тут же замечание, подвергается обсуждению и осуждению. Это не значит, что младший школьник уже хорошо владеет своим поведением — подавляет выражение тех или иных неодобряемых окружающими чувств. Он достаточно ярко проявляет страх, недовольство, обиду, гнев, хотя и старается их подавить. Все эти эмоции отчетливо проявляются в его поведении во время столкновений со сверстниками.

Третья особенность — это развитие выразительности эмоций младшего школьника (большее богатство оттенков интонаций в речи, развитие мимики).

Четвертая особенность связана с ростом понимания младшим школьником чувств других людей и способности сопереживания с эмоциональными состояниями сверстников и взрослых.

Пятой особенностью эмоциональной сферы детей младшего школьного возраста является их впечатлительность, их эмоциональная отзывчивость на все яркое, крупное, красочное. Например, монотонные, скучные уроки быстро снижают познавательный интерес первоклассника, ведут к появлению отрицательного эмоционального отношения к учению.

Шестая особенность связана с интенсивно формирующимися моральными чувствами у ребенка: чувство товарищества, ответственности за класс, сочувствие к горю окружающих, негодование при несправедливости. При этом они формируются под влиянием конкретных воздействий, увиденного примера или собственного действия при выполнении поручения. Но важно помнить о том, что когда младший школьник узнает о нормах поведения, то он воспринимает слова лишь тогда, когда они эмоционально его задевают, когда он непосредственно чувствует необходимость поступить так, а не иначе [5, с. 134].

В младшем школьном возрасте проявляется огромное стремление детей к познанию окружающего мира; что-то новое, незнакомое, необычное и яркое вызывает у детей огромный интерес, это связано с тем, что в первую очередь детей привлекает внешняя сторона предметов и явлений. Просмотр книг с иллюстрациями, наглядных пособий, ярких предметов вызывает у детей немедленную реакцию.

Потребность в игровой деятельности является не менее значимой в младшем школьном возрасте, так как все же большее внимание детей уделено играм. Но следует помнить, что данный вид деятельности уже не является ведущим в младшем школьном возрасте, в большей мере игра — это форма проведения досуга. Дети в младшем школьном возрасте с большим интересом придумывают новые игры, стремятся к приобретению каких-либо новых игрушек, более современных и усовершенствованных. В мире современных технологий младшим школьникам вряд ли будет интересно

играть с пластмассовой куклой или машинкой, большой интерес вызывают современные игры и игровые принадлежности, о которых ребенок узнает из внешней среды, при общении со сверстниками, при просмотре телевизора или же из интернет-ресурсов.

Волевая сфера. Произвольность действий, которая в процессе обучения, становится новообразованием младшего школьного возраста. Но формирование произвольности, и особенно волевых действий, требующих преодоления внешних или внутренних препятствий, — процесс длительный и сложный. Во время усвоения знаний, умений и навыков у младшего школьника не только совершенствуется сам волевой акт, но и формируются волевые качества личности, причем совершенствование волевого акта в учебной деятельности происходит постоянно потому, что перед ним возникают все новые и более сложные цели, к достижению которых он стремится.

Руководящая роль в формировании адекватного поведения школьников принадлежит взрослым (учителю, родителям, старшим товарищам). Другая очень важная черта характера младшего школьника — это выдержка. Проявляется эта черта сначала в умении подчиняться требованиям взрослых. Позже у младшего школьника возникает умение сдерживаться, подчиняясь режиму школьной жизни и распорядку времени после школы, самостоятельно организуя выполнение домашних заданий и своего досуга. У него также проявляется и противоположная сдержанности отрицательная черта характера — импульсивность. Импульсивность является результатом повышенной эмоциональности в этом возрасте и проявляется в быстром отвлечении внимания на яркие неожиданные раздражители, на все то, что своей новизной захватывает ребенка.

Мы полностью разделяем точку зрения Л.И. Божович о том, что развитие волевых черт характера младшего школьника тесно связано с

развитием его нравственных качеств: коллективизма, честности, чувства долга, патриотизма и других качеств [6, с. 257].

Таким образом, на основе вышеизложенного следует сделать вывод о том, что у детей младшего школьного возраста психические процессы развиваются интенсивно, но неравномерно.

Доминирующей функцией в младшем школьном возрасте становится мышление. Наглядно-образное мышление переходит к словесно-логическому. Для познавательной деятельности младшего школьника характерна прежде всего эмоциональность восприятия.

Также можно сделать вывод, что у детей младшего школьного возраста лучше развито произвольное внимание, направленное на все новое, неожиданное, яркое, наглядное. Воображение детей младшего школьного возраста становится более управляемым и реалистичным.

Младшие школьники еще не умеют сдерживать свои чувства, контролировать их проявление. Они очень непосредственны и откровенны. Следует помнить, что в младшем школьном возрасте сохраняется много детских качеств — легкомыслие, наивность, взгляд на взрослого снизу вверх.

Необходимо отметить, что это период, когда идет общий рост ребенка, расширение круга его интересов, развитие самосознания, новый опыт общения со сверстниками.

1.3. Восприятие рекламы детьми младшего школьного возраста

В наше высокотехнологичное время насчитывается более двух десятков видов рекламы. Выделим те рекламоносители, которые используются чаще всего:

1. Наружная реклама и реклама на транспорте.
2. Теле- и радиореклама.
3. Печатная реклама.

4. Реклама в прессе и журналах.

5. Интернет реклама.

Подробнее мы остановимся именно на телерекламе, так как для детей младшего школьного возраста данный носитель рекламы является более доступным. А также потому, что телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации.

Что касается потребностей, которые развиваются в младшем школьном возрасте, то при восприятии рекламы важной является потребность во внешних впечатлениях. Именно на основе этой потребности быстро развиваются новые духовные потребности, в том числе и познавательные: потребность овладевать знаниями, умениями, навыками, проникать в их сущность.

Телереклама — это довольно популярный и достаточно эффективный способ влияния на потребителей. Рекламный ролик, который множество раз просматривается на телеэкране, прочно закрепляется в нашем сознании и откладывается в бессознательном. Сегодня телевидение нередко используется некоторыми рекламодателями для манипулирования сознанием и поведением человека. В этом смысле оно лидирует среди других средств массовой информации по своей силе влияния, потому что одновременно воздействует и на зрение и на слух.

Мы полностью согласны с мнением О. Волковой о том, что главным преимуществом телерекламы является её высокая эмоциональная убедительность. Переживание любых ситуаций, имеющих яркую эмоциональную окраску, встраиваются в человеческую память, являющуюся достаточно надежной структурой [9, с. 15-17].

Телевизионная реклама вызывает особый интерес у детей, так как они очень много времени проводят у телевизора, как в присутствии родителей, так и в их отсутствие. Ребёнок, как правило, из всех видов рекламы больше всего воспринимает именно телевизионные ролики, отличающиеся своей яркостью, динамичностью и разнообразием, юмором, наличием любимых героев и значимых привлекательных сюжетов.

Телевизионная реклама для детей имеет ряд специфических особенностей. Опираясь на то, что ребенок в младшем школьном возрасте имеет недостаточную концентрацию внимания и не способен увлечься чем-то на длительный промежуток времени, продолжительность рекламных роликов для детей составляет двадцать-тридцать секунд. Кроме того, рекламные ролики для детей, как правило яркие, контрастные, динамичные, что привлекает внимание ребенка.

Рекламные ролики для детей младшего школьного возраста — это своеобразный синтез игры и сказки. Как правило, герои рекламных роликов просты и линейны, они лишены нюансов и их желания и поступки понятны ребёнку, они же для ребенка — реальные персонажи — яркие и привлекательные. И их образ жизни, вкусы, пристрастия, манера говорить становятся эталоном — часто довольно сомнительным.

В.Е. Первак отмечает, что особенностью большинства рекламных роликов является позитивный фон, в понимании которого дети испытывают меньше сложностей. Также ученый отмечает, что только к 6-7 годам ребенок начинает дифференцировать положительные и отрицательные эмоции в телерекламе [39, с. 87-90].

В рекламных роликах для детей часто в качестве «актеров» используют не сверстников целевой аудитории, а детей, которые на два-три года старше тех, кому адресован рекламный материал. Подобная практика оправдывается тем, что ребенок хочет поскорее вырасти или хотя бы просто казаться старше,

а для этого необходимо одеваться, вести себя, как старшие. Дети младшего школьного возраста пытаются быть похожими на детей из рекламных роликов, используя такую же одежду, продукты питания или средства личной гигиены, потому что это модно. Они копируют поведение родителей видя, что родители, ходят по магазинам, одеваются так же, как во «взрослой» рекламе, покупают те же продукты (зубная паста, крем для бритья, крем для лица), дети считают, что рекламе можно подражать. И, чтобы быть таким же, как родитель, они должны пользоваться именно теми рекламными продуктами, какие используют дети по телевизору.

Нельзя поспорить с мнением Н.Н. Авдеевой и Н.А. Фоминых о том, что реклама вообще, и телевизионная в частности, является одним из мощнейших видов социального воздействия на человека. Она помогает ребёнку оставаться на одном уровне со своими сверстниками: разговаривать на одни темы, быть в курсе появления модных новинок, играть в определённые игры. Телевизионная реклама — один из способов понимания и оценки детьми социальных воздействий, обеспечивающих эффективность социализации в современном мире. Из рекламы дети узнают много нового, начинают лучше ориентироваться в огромном мире товаров, понимают их функции, преимущества и недостатки. Они прекрасно, часто лучше папы и мамы, разбираются в ассортименте предлагаемых товаров, без труда отличат одну марку жевательной резинки или леденцов от другой, всегда находятся в курсе новинок. Ребенок включается во взрослую жизнь, начинает понимать, что такое цена, заработок, скидки, качество. Всё это нужно ребёнку для поддержания своего статуса среди друзей и для принятия в определённый круг общения. Если ребенок ничего не будет знать о тех товарах, которые показывают на телевидении, он не сможет участвовать во многих детских разговорах и играх (например, наклейки и вкладыши). Именно поэтому дети так чутко относятся к рекламируемым товарам [1, с. 30-33].

Следует отметить, что ребенок еще не может достаточно критично относиться к полученным сведениям, так как в большей мере улавливает не смысл рекламы, а рекламные образы, сменяющиеся картинки и динамику рекламы. Большинство детей в младшем школьном возрасте верят всему, что говорят по телевизору, это связано с тем, что ребенок еще не может в полной мере проанализировать информацию и часто не может понять достоверна она или нет. А также ребенок еще не умеет ограничивать свои запросы. Формируется привычка к неумеренному потреблению, а невозможность получить какую-либо вещь, престижную среди сверстников, часто приводит к боязни быть отвергнутым, либо вызывает различные виды агрессии. Так как желания и возможности порой не совпадают, возникает чувство разочарования, а нередко и злости на родителей, которые не могут купить дорогую «игрушку».

О.В. Хухлаева отмечает, что ребенку, как и взрослому, для того чтобы сформировать свое собственное, субъективно-индивидуальное отношение к содержанию рекламы, надо суметь понять её смысл. Для понимания рекламы, также как и для решения других задач, естественно требуется умение рассуждать логически. Но для того чтобы понять, выделить рекламный материал, отличив его от другой информации, необязательно использовать те же типы логических построений, которые применяются при решении других типов задач [58, с. 119].

Следует отметить, что к 6-7 годам ребенок уже способен пересказать сюжет рекламы, в общих чертах понимает суть рекламы, распознает эмоции и поступки персонажей, может делать какие-либо общие выводы и умозаключения, но зачастую это вызывает значительные затруднения.

В младшем школьном возрасте большинство детей с удовольствием смотрят рекламу, у них практически отсутствует чувство раздражения из-за однотипных рекламных клипов, которые повторяются бесконечно. Один и тот

же телевизионный ролик они готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом.

Младшие школьники легко узнают рекламу по ярким картинкам и знакомым звукам музыки. Мальчишки и девчонки цитируют отдельные высказывания, напевают мелодии, зачастую не придавая им никакого смысла. К тому же, многие рекламные ролики интересны и часто похожи на мультфильмы: это короткие истории с сюжетом, которые показывают сериями, в несколько эпизодов, чтобы привлечь внимание. Герои рекламы, так же как герои детских фильмов и мультфильмов, вызывают симпатию или антипатию, и дети легко узнают в них себя (как в девочке, которая не хочет есть суп, а просит у мамы сок).

Реклама является «образцом» межличностных отношений (между противоположными полами, различными поколениями), которые в подавляющем большинстве случаев копируются молодыми людьми из-за уверенности в том, что именно так обустраиваются определенные отношения. Результаты рекламного воздействия имеют неоднозначный характер, далеко не всегда отрицательный, реклама обогащает информацией из различных областей знаний, расширяет представления о привычных вещах.

Но необходимо отметить, что реклама отрицательно влияет на здоровье ребенка. На неокрепший организм действуют излучение от экрана, мелькание ярких цветовых пятен, частая смена изображений. Излучение (хотя оно не превышает санитарных норм) имеет накопительный эффект и, если родители не ограничивают время сидения у телевизора, оказывает подавляющее воздействие на иммунную систему. Мелькающие картинки негативно влияют на зрительный аппарат ребенка в целом (а не только на глаза), на работу сердца и мозга, а частая смена изображения ослабляет внимание.

К. Мозер отмечает «убаюкивающий эффект» телевизионной рекламы, как бы вводит неокрепшую психику в транс, обеспечивающий пассивность восприятия. С его точки зрения, сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки способствует релаксации, снижает умственную активность и критичность восприятия информации [32, с. 192].

Нельзя поспорить с мнением Н.Н. Авдеевой о том, что именно реклама продуктов и игрушек — неотъемлемая часть того, что видят дети по телевизору. Ведь в среднем ребенок видит более 50 роликов в день. А дети особенно легко поддаются воздействию рекламы. Постепенно они начинают любить именно те товары и продукты, которые рекламируются. Наиболее сильнодействующим фактором, наносящим вред развитию речи у детей, надо считать телевидение, поглощающее все больше времени и у родителей, и у детей [1, с. 20-21].

Причем особому риску подвергаются дети из неполных семей, из семей, где родители находятся с утра до ночи на работе, и из тех, где дети появились, когда мамам и папам было за тридцать. Именно эти дети избалованы родительским вниманием и вынуждают старших тратить много денег (они даже решают, какой стиральный порошок купить и др.). Слушая рекламу, дети делают выбор за родителей. К тому же дети, которые смотрят телевизор в одиночестве, более восприимчивы к рекламе, чем те представители младшего поколения, которые делают это вместе со своими родителями. Дети привыкают к рекламе, как к любой другой передаче, и начинают любить ее.

И еще — рекламные ролики подрывают здоровый образ жизни, который стараются привить своим детям родители. Реклама настойчиво приучает детей к потреблению вредных товаров, ведь предлагаются в основном полуфабрикаты, призывающие при первом чувстве голода перекусить. В результате таких сытных и калорийных обедов увеличивается

общее количество приемов пищи, а это отражается на работе желудка и ведет к лишнему весу. Иногда продукты (чипсы, жевательная резинка, леденцы, шоколадные батончики, газированные напитки), в рекламе которых используется образ детей младшего возраста, являются не слишком полезными для питания. Родителям бывает трудно доказать это ребенку, приходится уступать под воздействием его настойчивых уговоров и покупать то, что он просит.

Не стоит забывать, что просмотр телепередач (и рекламы в том числе) замещает социально желательные виды деятельности (чтение, подготовка домашнего задания или занятия спортом). И действительно, нельзя не согласиться с мнением А.А. Романова о том, что чем больше времени ребенок проводит у телевизора, тем меньше времени он уделяет чтению книг [44, с. 147].

Наряду со всеми отрицательными моментами влияния рекламы на детей младшего школьного возраста, есть несколько и положительных, которые нельзя не отметить. Иногда в рекламе используются образы известных людей, артистов, спортсменов, на которых младшие школьники стремятся походить. Показывается своего рода некий положительный пример, который учит чему-то хорошему в жизни. Реклама помогает быть в курсе новинок. Из рекламы младшие школьники узнают много нового: что нужно регулярно бывать у стоматолога, обувь нужно обрабатывать специальным кремом для обуви, чтобы она дольше прослужила, полезно употреблять в пищу кисломолочные продукты и многое другое. К сожалению, подобных примеров можно привести крайне мало. Поэтому, как мы видим, все же негативного влияния рекламы на младших школьников больше, чем положительного.

Многие родители считают, что реклама негативно воздействует на психику и развитие детей.

Мнения психологов относительно данного вопроса расходятся. Они не дают однозначного ответа. Одни считают, что реклама не оказывает какого-либо негативного влияния на психику ребенка. Максимум, чего она может достичь — это заложить культурологические послышки на будущее. Да, реклама зачастую лжива, — признают они. По мнению О.О. Савельевой, дети с самого раннего возраста должны учиться отличать рекламу от реальной жизни. И действительно, это является обязательным элементом взросления — научиться понимать, кому и чему можно доверять. А учить должны семья и школа, а не реклама. Кроме того, современная реклама является частью социализации ребенка, с ранних лет учит его ориентироваться во взрослом мире товарно-денежных взаимоотношений [48, с. 45].

Другие психологи критикуют данный подход. Р.И. Мокшанцев отмечает, что сегодня рекламодатели и рекламщики стараются как можно раньше начать формировать «материальные» установки, а это может привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств. Это приведет к появлению множества психологических комплексов в будущей взрослой жизни. Для такого индивидуума ответ на вопрос «Что есть я?» будет звучать только так: «Я — тот, кто ездит на такой-то машине, живет в таком-то доме, носит такую-то одежду». Самоидентификация будет возможна только через составление списка потребляемых товаров и услуг, «раскрученных» массовой рекламой. Невозможность обладания «полным списком» (а обладать всем невозможно) приведет к тотальному комплексу неполноценности. Кроме того, реклама часто культивирует насилие и приучает детей к потреблению товаров, которые не только не полезны, но даже вредны (типичный пример — фаст-фуд) [33, с. 212].

Также многие ученые считают, что реклама тормозит умственное развитие детей. Их сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища

штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены посредством экрана телевизора. Рекламные заставки значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека.

Н.И. Лисина предлагает группировку рекламного воздействия в зависимости от двух характеристик [28, с. 84]:

1. «Отрицательное воздействие» (реклама распространяет стереотипы, приводящие к социально девиантному или опасному поведению).
2. «Положительное воздействие» (реклама обогащает информацией из различных областей знаний, расширяет представления о привычных вещах или отношениях).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что телереклама — это довольно популярный и эффективный способ влияния на потребителей. Главное преимущество телерекламы — ее высокая эмоциональная убедительность. Телевизионная реклама вызывает особый интерес у детей, так как они очень много времени проводят у телевизора, как в присутствии родителей, так и в их отсутствие.

Ребёнок, как правило, из всех видов рекламы больше всего воспринимает именно телевизионные ролики, отличающиеся своей яркостью, динамичностью и разнообразием, юмором, наличием любимых героев и значимых привлекательных сюжетов. Реклама помогает ребёнку оставаться на одном уровне со своими сверстниками: разговаривать на одни темы, быть в курсе появления модных новинок, играть в определённые игры. Телевизионная реклама — один из способов понимания и оценки детьми социальных воздействий, обеспечивающих эффективность социализации в современном мире. Из рекламы дети узнают много нового, начинают лучше ориентироваться в огромном мире товаров, понимают их функции, преимущества и недостатки.

Но не стоит забывать, что большинство детей в младшем школьном возрасте верят всему, что говорят по телевизору, а также ребенок еще не умеет ограничивать свои запросы. Формируется привычка к неумеренному потреблению, а невозможность получить какую-либо вещь, престижную среди сверстников, часто приводит к боязни быть отвергнутым, либо вызывает различные виды агрессии.

Мнения психологов относительно негативного воздействия рекламы расходятся. Одни считают, что реклама не оказывает какого-либо негативного влияния на психику ребенка. А другие, наоборот, критикуют такой подход, аргументируя это тем, что воздействие рекламы на психику детей младшего школьного возраста может привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Таким образом, проанализировав научную литературу, мы приходим к выводу о том, что реклама — одно из наиболее сильных средств, закладывающих определенные, предпочтительные модели поведения.

Основными функциями рекламы являются: информационно-познавательная, нормативная, социально-проблемная, интегративная, развлекательно-компенсаторная, фоновая.

Существует много разнообразных видов рекламной деятельности: внутренняя реклама, наружная реклама, транзитная реклама, интернет-реклама, реклама в прессе, радио реклама, телевизионная реклама, реклама в местах продаж. Следует отметить, что реклама охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека.

Восприятие рекламы детьми младшего школьного возраста носит неоднозначный характер. Это связано с тем, что у детей младшего школьного возраста психические процессы развиваются интенсивно, но неравномерно.

Для познавательной деятельности младшего школьника характерна прежде всего эмоциональность восприятия. Дети воспринимают, прежде всего, те объекты или свойства предметов, которые вызывают непосредственный эмоциональный отклик, эмоциональное отношение. Восприятие является еще малодифференцированным, однако постепенно оно становится управляемым, увеличивается место организованного наблюдения. Следует помнить, что младшие школьники очень эмоциональны, они еще не умеют сдерживать свои чувства, контролировать их проявление. Они очень непосредственны и откровенны в выражении радости, горя, печали, страха, удовольствия или неудовольствия.

Учитывая психологические особенности детей младшего школьного возраста и главное преимущество телерекламы — ее высокую эмоциональную убедительность, можно сделать вывод о том, что

телевизионная реклама вызывает особый интерес у детей. Это связано с тем, что телереклама для младших школьников — это лишь захватывающий короткометражный мультфильм, где полно положительных эмоций и ярких картинок. Наряду с этим, просматривая яркий и динамичный сюжет рекламного ролика, дети зачастую забывают, что реклама несет в себе какую-то мысль, идею, и улавливают только лишь образы и поведение героев, их эмоции, какие-то отдельные черты и манеры.

Следует отметить, что телереклама для детей младшего школьного возраста является средством социализации, ведь просматривая рекламный ролик, ребенок узнает новое о различных товарах, может определить, какие вещи являются модными и актуальными, а какие — нет. Также младшие школьники могут узнать что-то новое для себя об окружающем их мире.

Мнения психологов относительно негативного воздействия рекламы расходятся. Одни считают, что реклама не оказывает какого-либо негативного влияния на психику ребенка. А другие, наоборот, критикуют такой подход, аргументируя это тем, что воздействие рекламы на психику детей младшего школьного возраста может привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств.

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ В МЛАДШЕМ ШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ

2.1. Методика организации констатирующего эксперимента

Актуальность исследования определяется тем, что в настоящее время телевидение, а вместе с ним и различного рода рекламные ролики проникли во все сферы жизни человеческого общества. Каждый из нас осознанно или неосознанно подвергается воздействию рекламы, и дети в данном случае не являются исключением. Но следует помнить, что дети в силу своего возрастного отличия от взрослых, не могут в полной мере противостоять воздействию рекламы, опираясь на свой жизненный опыт, на свои установки и взгляды.

Целью проведения констатирующего эксперимента было выявление особенностей восприятия телевизионной рекламы детьми младшего школьного возраста.

Исследование проводилось в 2017 году на базе 2 «А» класса Средней общеобразовательной школы № 144 города Красноярск, количество обучающихся — 27 человек.

Прежде чем приступить к реализации констатирующего эксперимента, были изучены особенности развития детей младшего школьного возраста, выявлены особенности восприятия рекламы детьми данной возрастной группы. Изучив теоретический материал, можно выделить следующие компоненты и критерии оценивания уровня восприятия телерекламы детьми младшего школьного возраста (таблица 1):

Критерии и уровни восприятия телерекламы младшими

школьниками:

Уровень Компонент	Низкий	Средний	Высокий
Когнитивный компонент	Младшие школьники воспринимают рекламу как короткометражный мультфильм, их внимание направлено лишь на сюжет, героев рекламы, а также на яркость изображения. Дети не способны выделить главную мысль рекламного ролика, а также не способны к анализу полученной информации. Хорошо запоминается лишь та реклама, которая заинтересовала ребенка динамикой сюжета и красочностью изображений.	Дети младшего школьного возраста на данном уровне уже обращают внимание на содержание рекламы, а не только на ее сюжет. Из полученной информации могут выделить общие факты, но при их анализе испытывают значительные затруднения. Дети все еще лучше воспринимают рекламу яркую и динамичную. С легкостью могут вспомнить какую-либо рекламу, услышав знакомую музыку или же какие-либо слоганы.	Дети способны критично оценивать рекламу; с легкостью могут выделять главную, существенную информацию, а также анализировать ее и сопоставлять факты; внимание младших школьников направлено на содержание рекламы, ее смысл, а не на яркий сюжет; восприятие рекламы целостное, то есть воспринимаются не отдельные объекты, а их совокупность.
Отношенческий компонент	Реклама у детей младшего школьного возраста вызывает бурю эмоций, которые дети не могут сдержать и объяснить. Особенно сильные эмоции вызывает яркая, смешная, интересная для детей реклама. Если выключить телевизор при просмотре рекламного ролика,	Яркость и динамичность сюжета все еще вызывает у детей огромный интерес и эмоции, которые младшие школьники далеко не всегда могут объяснить. Но уже на данном уровне дети могут контролировать свое эмоциональное состояние. Иногда могут объяснить	Дети младшего школьного возраста испытывают к героям рекламы и рекламируемым товарам определенные эмоции, могут их объяснить и контролировать; также могут аргументированно объяснить, почему им нравится/ не нравится тот или иной

	то это вызывает у детей огорчение.	почему им нравится тот или иной рекламный ролик, что конкретно нравится, а иногда это вызывает у младших школьников затруднения.	рекламный ролик.
Поведенческий компонент	Дети не могут анализировать полученную информацию из рекламного ролика, не в силах определить, где в рекламе правда, а где — ложь. Им не важно знать, чем полезен/ вреден рекламируемый товар, если ребенок захотел что-либо из рекламируемого, то он готов сделать все возможное, чтобы это ему купили, при этом не задумывается о возможностях родителей.	Младшие школьники не всегда способны объяснить, для чего им нужна та или иная вещь, но могут определить ее основные свойства и качества. Дети верят не всему, о чем говорится в рекламе. Но иногда испытывают затруднения при выделении достоверной информации. В данном случае, родители могут объяснить ребенку, что не всегда можно верить рекламе. На данном уровне нельзя сказать, что реклама в полной мере навязывает ребенку несуществующие у него потребности.	Дети младшего школьного возраста, проанализировав полученную информацию и сопоставив факты, обдумывают полезность рекламируемого товара. А также определяют для себя, нужен ли ему тот или иной товар, для чего нужен им в данный момент, при этом учитывают, смогут ли родители себе позволить купить ребенку понравившуюся ему вещь. Также младшие школьники отчетливо понимают, что не вся информация в рекламных роликах является достоверной.

Для определения уровня восприятия рекламы младшими школьниками было проведено три методики. Данные методики были составлены с опорой на изученный теоретический материал.

Методика №1 — письменный опрос обучающихся. Цель данной методики — выяснить, с какой целью младшие школьники смотрят рекламу, на каких рекламных роликах концентрируют свое внимание, доверяют ли рекламе.

Обучающимся предлагалось ответить на 9 вопросов (см. Приложение А). Методом исследовательской работы выступал анализ ответов обучающихся. Каждый ответ оценивался от 1 до 3 баллов, в зависимости от уровня восприятия (высокий уровень — 3 балла, средний — 2 балла, низкий — 1 балл). Общее максимальное количество баллов — 27. Низкий уровень восприятия рекламы младшими школьниками оценивается от 0 до 9 баллов, средний уровень — от 10 до 22 баллов, высокий уровень — от 23 до 27 баллов.

Методика №2 — анкетирование родителей. Целью анкетирования является экспертная оценка восприятия рекламы обучающимися со стороны их родителей: как смотрит рекламу, как относится к рекламе, как реагирует на какую-либо рекламу, хорошо ли запоминает просмотренные рекламные ролики.

Родителям обучающихся предлагалось ответить на 14 вопросов (см. Приложение В), каждый из которых оценивался от 1 до 3 баллов, в зависимости от уровня восприятия. Максимальное количество баллов за анкетирование — 42. От 0 до 14 баллов — низкий уровень восприятия рекламы детьми, от 15 до 34 баллов — средний уровень, от 35 до 42 — высокий уровень восприятия.

Проведена была также **третья методика**, которая представляла собой написание обучающимися мини-сочинения на тему «Моя любимая реклама».

Целью данной методики являлось выяснить, какой рекламе младшие школьники отдают предпочтение и почему обучающимся нравится тот или иной рекламный ролик.

Написание сочинения осуществлялось по следующему плану:

1. О чем данная реклама (какой товар или услуга рекламируется)?
2. Какова главная мысль любимой телерекламы?
3. Почему заинтересовал выбранный рекламный ролик?
4. Какие эмоции вызывает любимая телереклама? Почему?

5. В чем полезность рекламируемого товара?
6. Необходим ли вам данный товар ? Почему?

Сочинение оценивалось от 1 до 3 баллов. Три балла ставилось в том случае, если все пункты плана были раскрыты и обоснованы, соответственно два балла ставилось, если в сочинении названа любимая телереклама, но некоторые пункты плана раскрыты не полностью, частично отсутствует аргументация. В один балл оценивалось сочинение, в котором обучающийся назвал свой любимый рекламный ролик, но не понимает его главную мысль, также испытывает значительные затруднения при аргументации своего выбора, пункты плана не раскрыты.

2.2. Анализ результатов констатирующего эксперимента

Методика №1 — письменный опрос обучающихся. Результаты проведенного опроса представлены в таблице (см. Приложение С). Опираясь на данные, можно сделать вывод о том, что большая часть обучающихся имеет средний уровень восприятия рекламы, а именно — 85% , низкий уровень восприятия рекламы у 11% опрошенных , и лишь 4 % имеют высокий уровень восприятия рекламы (Рис.1).

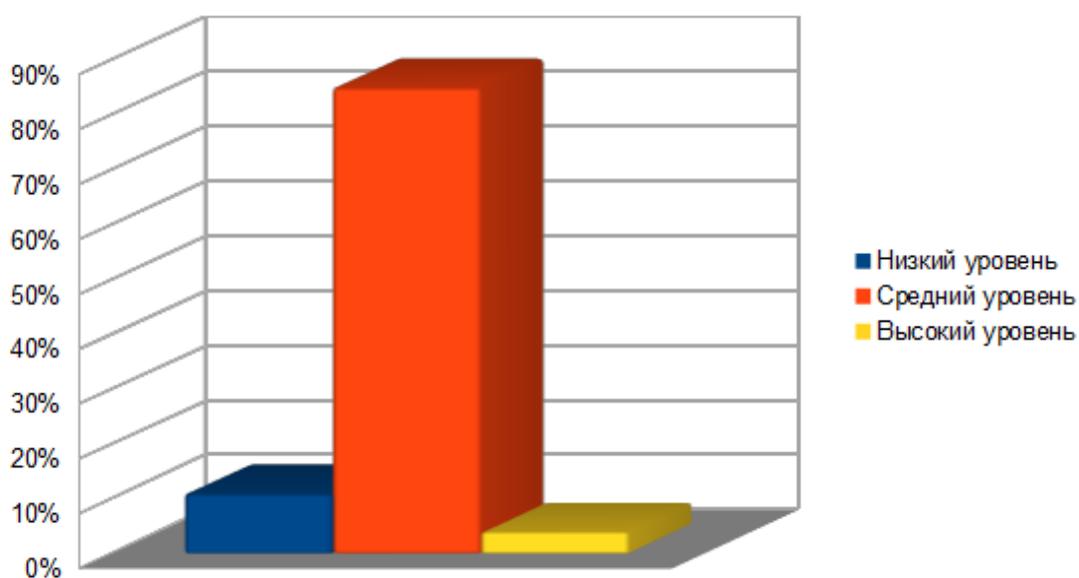


Рис. 1

Многие младшие школьники с удовольствием смотрят рекламу, причем предпочитают рекламу детских товаров, игрушек или же рекламу мультфильмов. Из 27 опрошенных обучающихся 3 ребенка просматривают рекламные ролики как короткометражный мультфильм, не задумываясь о ее смысле и рекламируемом товаре. Также их внимание привлекает лишь захватывающий сюжет, яркие и динамичные картинки или же звонкая музыка. Критическому осмыслению рекламные ролики у таких детей не поддаются, так как в содержание рекламы данная часть опрошенных не вникает. 23 опрошенных ребенка имеют средний уровень восприятия рекламы, то есть их может привлекать яркость и динамичность сюжета, а также и содержание рекламы. Восприятие на данном уровне характеризуется тем, что младший школьник все же старается понять смысл рекламы, для чего рекламируют определенный товар и нужен ли он ему, но все таки большинство учащихся доверяют рекламе, и хотели бы, чтобы родители покупали им рекламируемые товары. Это обуславливается тем, что дети младшего школьного возраста в полной мере не обладают критичностью мышления. Реклама по-прежнему может вызывать яркие эмоции, но ребенок в достаточной мере может их контролировать. Один учащийся из всех опрошенных смотрит лишь те рекламные ролики, из которых он может извлечь максимальную пользу, он вникает в содержание рекламы, а не в ее динамичный сюжет. Анализируя ответы данного ученика, можно сделать вывод, что из всего рекламного ролика выделяется основная, главная информация, он осознает, что далеко не всегда реклама является достоверной и понимает, что в приобретение некоторых рекламируемых товаров нет необходимости. Все это является характеристикой высокого уровня восприятия рекламы.

Методика №2 — анкетирование родителей. Анализируя результаты анкетирования родителей, которые представлены в таблице (см. Приложение D), можно сделать следующий вывод: низкий уровень восприятия рекламы

составляет 15% обучающихся, подавляющее большинство обучающихся, а именно 78%, имеют средний уровень восприятия рекламы, 7% владеют высоким уровнем восприятия рекламных роликов (Рис. 2).

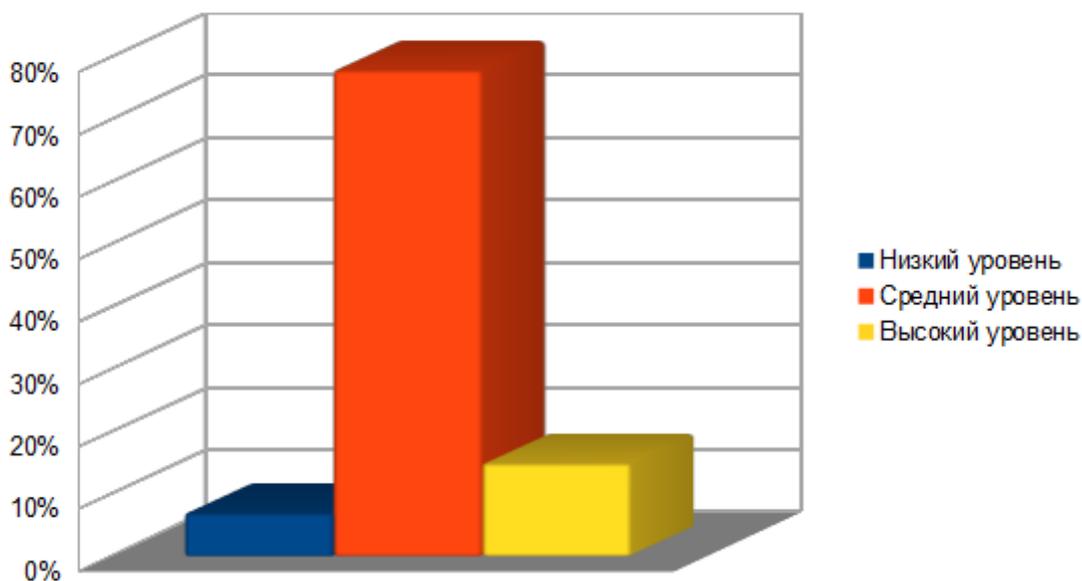


Рис. 2

Следует отметить, что из 27 опрошенных 21 ученик имеет средний уровень восприятия рекламы. При этом родители отмечают, что их дети смотрят рекламу выборочно, иногда обращают внимание на некоторые рекламные ролики. В основном это реклама детских товаров или мультфильмов.

Восприятие рекламы обучающимися уже более дифференцировано, младший школьник может выделить основную мысль в рекламе, а также понимает, что не вся информация, предоставленная в рекламном ролике, является правдой. Что касается влияния рекламы на формирование продуктовых и прочих вкусов ребенка, а также навязывания несуществующих потребностей, то родители отчасти с этим согласны. Ученики, имеющие средний уровень восприятия рекламы, иногда просят родителей купить какой-либо рекламируемый товар, при этом в большинстве случаев могут обосновать свое желание. Но следует заметить, что в основном

младших школьников привлекает яркость рекламы, ее герои или какие-либо смешные ситуации. В данном случае дети младшего школьного возраста в меньшей мере обращают внимание на содержание рекламы.

Исходя из ответов родителей, у 4 обучающихся низкий уровень восприятия рекламы. Это характеризуется тем, что дети подряд смотрят всю рекламу, причем с повышенным интересом. Например, как отметили родители, если выключить телевизор при просмотре рекламного ролика, их ребенок может расстроиться и огорчиться. Также отмечалось, что ученики полностью доверяют рекламе и регулярно просят родителей купить какой-то из рекламируемых товаров. Родители также заметили, что реклама навязывает их ребенку несуществующие потребности.

Высокий уровень восприятия рекламы наблюдается лишь у 2 обучающихся. Как отмечают родители, то дети иногда смотрят рекламу, которая им нравится не только визуально, но и содержательно, то есть в которой содержится какая-либо полезная информация для ребенка. Также дети уже могут разграничивать обычную потребительскую рекламу, например, от детской. Проанализировав информацию, полученную из рекламного ролика, дети задаются вопросом, зачем им нужен этот товар или, наоборот, почему не нужен, чем полезен рекламируемый товар. Следовательно, могут выделить существенные признаки рекламируемой продукции, а также аргументировать свое отношение к тому или иному рекламному ролику.

Методика №3 — мини-сочинение на тему «Моя любимая реклама». Опираясь на результаты сочинения, которые представлены в таблице (см. Приложение Е), можно сделать вывод о том, что у 15% всех обучающихся низкий уровень восприятия рекламы, 74% обучающихся имеют средний уровень и лишь 11% детей обладают высоким уровнем восприятия (Рис. 3).

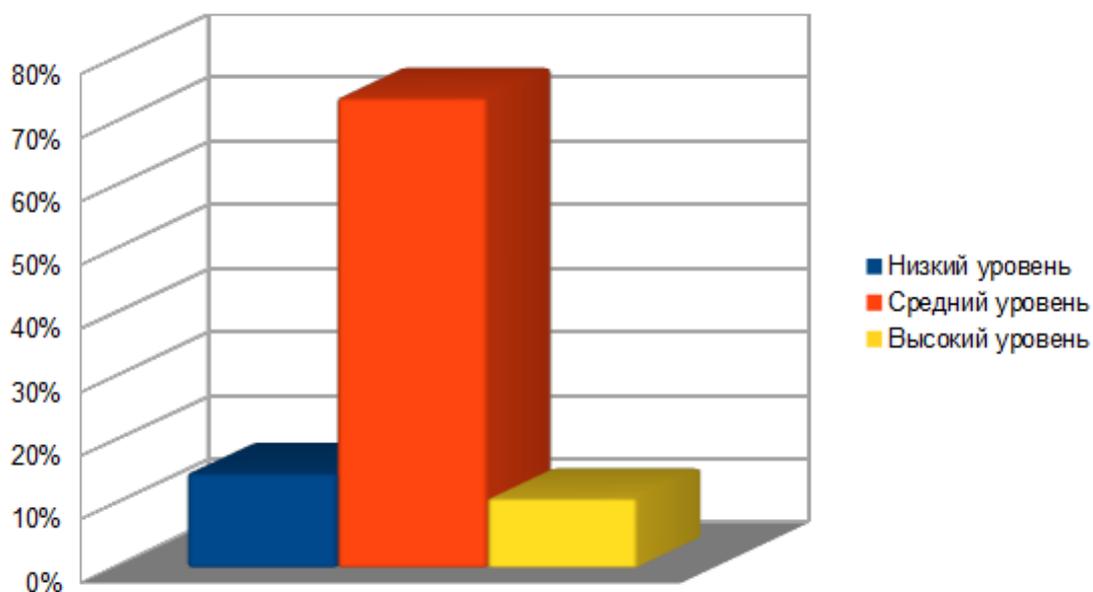


Рис. 3

Дети, обладающие низким уровнем восприятия рекламы, а именно 4 человека из 27, смотрят рекламу лишь из-за ее яркости и красочности, содержание рекламы детей не интересует. Динамичные рекламные ролики с яркими игрушками или другими товарами вызывают у детей бурю эмоций, которые они не в силах сдержать и объяснить. Обучающиеся с низким уровнем восприятия не задумываются о том, нужен ли ему определенный рекламируемый товар. Если таким детям понравилась какая-либо рекламируемая игрушка, то они готовы сделать все возможное, чтобы ее получить. Например, в одном из сочинений учащийся второго класса написал о том, что он мечтает, чтобы родители купили ему все рекламируемые игрушки, независимо от их цены и качества.

Большинство обучающихся все же иногда способны извлекать из рекламы пользу, могут иногда аргументировать свои эмоции, которые возникают при просмотре рекламного ролика, стараются объяснить смысл рекламы. Иногда, конечно, дети затрудняются в анализе полученной информации, не всегда могут объяснить, почему он хочет тот или иной товар

из рекламного ролика. Все это относится к 20 обучающимся из всех опрошенных, которые имеют средний уровень восприятия. В большинстве сочинений было отмечено, что из рекламного ролика, помимо ярких картинок и сюжетов, можно получить и полезную информацию, например: сколько стоит рекламируемая игрушка, когда появится в продаже, когда выйдет в кинотеатрах ожидаемый мультфильм или кинофильм. То есть из рекламного ролика обучающиеся уже способны выделить существенную информацию.

Всего лишь 3 человека смогли аргументированно объяснить, почему им нравится определенный рекламный ролик. Следует заметить, что этим детям нравится реклама, в которой содержится полезная информация для людей. Также обучающиеся отметили в своем сочинении, что в рекламе не всегда достоверна: ложная информация представлена в рекламе лишь для привлечения внимания людей. В связи с этим, дети редко просят родителей купить им рекламируемый товар, сначала реклама анализируется детьми, взвешиваются все плюсы и минусы, а потом уже обучающиеся определяют для себя, нужен ли им данный товар или нет.

Проведя все методики, мы определяли итоговый уровень следующим образом: максимальное количество баллов, которые можно было набрать по трем методикам, составляет 72 балла. От 0 до 24 баллов — низкий уровень восприятия рекламы детьми младшего школьного возраста, от 25 до 60 баллов оценивается средний уровень восприятия рекламы, от 61 до 72 баллов — высокий уровень восприятия.

Общий результат исследования представлен в таблице 2.

Таблица 2

Общее количество баллов, полученных по результатам анализа

трех методик:

Имя обучающегося	Методика №1	Уровень	Методика №2	Уровень	Методика №3	Уровень	Общий результат	Уровень

1. Александр Р.	13	средний	32	средний	2	средний	47	средний
2. Алексей А.	12	средний	28	средний	2	средний	42	средний
3. Алена А.	8	низкий	14	низкий	1	низкий	23	низкий
4. Алиса Г.	20	средний	26	средний	2	средний	48	средний
5. Арсений И.	15	средний	32	средний	2	средний	49	средний
6. Артем В.	24	высокий	34	средний	3	высокий	61	высокий
7. Валерия Д.	18	средний	29	средний	2	средний	49	средний
8. Виктория П.	18	средний	22	средний	2	средний	42	средний
9. Денис В.	15	средний	29	средний	2	средний	46	средний
10. Денис П.	20	средний	28	средний	2	средний	50	средний
11. Елизавета М.	11	средний	25	средний	2	средний	38	средний
12. Злата Ю.	18	средний	30	средний	2	средний	40	средний
13. Иван Н.	14	средний	32	средний	2	средний	48	средний
14. Илья В.	12	средний	27	средний	2	средний	41	средний
15. Кристина А.	12	средний	29	средний	2	средний	43	средний
16. Ксения В.	14	средний	26	средний	2	средний	42	средний
17. Лев Г.	20	средний	32	средний	3	высокий	55	средний
18. Леонид В.	18	средний	14	низкий	1	низкий	33	средний
19. Максим Л.	9	низкий	10	низкий	1	низкий	20	низкий
20. Мария В.	11	средний	30	средний	2	средний	43	средний
21. Маша К.	15	средний	29	средний	2	средний	46	средний
22. Мелтем Ф.	21	средний	27	средний	2	средний	50	средний
23. Михаил В.	16	средний	28	средний	2	средний	46	средний
24. Олеся Н.	18	средний	27	средний	2	средний	47	средний
25. София Г.	8	низкий	12	низкий	1	низкий	21	низкий
26. Стефан В.	17	средний	31	средний	2	средний	50	средний
27. Тимофей А.	18	средний	34	средний	3	высокий	55	средний

Таким образом, по результатам проведенных методик, мы видим, что большая часть обучающихся младшего школьного возраста, а именно 85%, имеют средний уровень восприятия рекламы. Внимание обучающихся все еще направлено на динамичность сюжета, вместе с тем, младшие школьники могут выделять из рекламного ролика общие и ключевые умозаключения, но не всегда могут определить, насколько полезна полученная ими информация.

Также затруднения возникают при выделении достоверной информации, зачастую обучающимся сложно отличить правду от обмана, с помощью которого рекламодатель лишь привлекает внимание потребителей. В связи с этим младшие школьники не всегда могут объяснить, зачем им нужен и чем привлечен рекламируемый товар. В проявлении своих эмоций сдержанны, могут аргументировать свое отношение к тому или иному рекламному ролику.

11% обучающихся все еще подвержены сильному рекламному воздействию, то есть имеют низкий уровень восприятия телерекламы. Это характеризуется тем, что младшие школьники еще не в силах проникнуть в смысл рекламных роликов, а также не способны к анализу полученной информации. Особое внимание обучающиеся уделяют лишь отдельным ярким объектам и динамике рекламного ролика. Телереклама на данном уровне вызывает бурю эмоций, которые дети не могут сдержать и объяснить.

4% из числа всех опрошенных имеют высокий уровень восприятия рекламы, то есть могут объяснить ее смысл, назначение, пользу тех или иных товаров, в меньшей мере подвержены навязыванию им несуществующих потребностей. Данный процент обучающихся в силах сам решить и объяснить, какая реклама для него полезна, какой из рекламируемых товаров ему нужен. Также обучающиеся с высоким уровнем восприятия не поддаются уловкам рекламных слоганов и осознают, что некоторая реклама необходима лишь для того, чтобы привлечь потребителей.

2.3. Разработка программы по коррекции восприятия телевизионной рекламы детьми младшего школьного возраста

Следует отметить, что при целостном восприятии любого медиатекста задействованы практически все когнитивные процессы: внимание, восприятие, воображение, память, мышление, речь, а также не остается без

внимания и эмоционально-волевая сфера младших школьников. Необходимо учитывать, что в младшем школьном возрасте все эти процессы претерпевают значительные изменения и перестраиваются на более высокий уровень развития, но все еще характеризуются в большей мере произвольностью и эмоциональностью, а также младшие школьники еще не могут проводить целенаправленный анализ наблюдаемого, выделять главные и существенные признаки объектов. В сложной фигуре ребенок воспринимает только впечатление целого, без анализа частей, без синтеза их отношений. Характерной особенностью этого возраста является слабость произвольного внимания. Лучше развито произвольное внимание, направленное на все новое, неожиданное, яркое, наглядное. Также следует помнить, что в младшем школьном возрасте сохраняется много детских качеств — легкомыслие, наивность, взгляд на взрослого снизу вверх.

Опираясь на данные факты, в разработанной коррекционной программе (приложение F) мы пытались создать необходимые условия для работы с особенностями тех процессов, которые задействованы при восприятии рекламы у детей младшего школьного возраста.

Цель программы: коррекция восприятия телевизионной рекламы младшими школьниками.

Задачи программы:

1. Развивать критичность восприятия телевизионной рекламы и способность давать ей оценку.
2. Повысить уровень целенаправленного восприятия рекламных роликов;
3. Развивать умение анализировать рекламные ролики, выделять существенную информацию.

Целевая аудитория: младшие школьники 7-9 лет.

Формы проведения коррекции: групповая, индивидуальная.

Методы проведения занятий:

1. Словесные методы обучения: беседа, рассказ, объяснение.

2. Наглядные методы обучения: показ видеоматериалов, прослушивание аудиозаписей.
3. Практические методы обучения: игровые упражнения, тренинговые задания.

Материально-методическое обеспечение:

1. Кабинет для коррекционно-развивающей, тренинговой работы.
2. Мультимедийное оборудование.
3. Наглядные пособия и материалы.

Условия проведения программы:

Для повышения уровня восприятия рекламы младшими школьниками необходимо внедрить коррекционную программу, которая включает в себя 10 занятий. Обучение по программе проводится два раза в неделю. Продолжительность одного занятия 30-40 минут.

Большая часть занятий рассчитана на групповую форму работы, но имеются и такие, где обучающиеся должны проявить свою самостоятельность.

На занятиях используются различные технологии обучения: ролевые игры, игры-драматизации (по готовому сюжету рекламного ролика), задания на развитие творческого воображения, задания на развитие наблюдательности и внимания.

Необходимо отметить, что основной метод, применяемый на занятиях — игровой. Именно в игре возможно создание доброжелательной атмосферы, ощущения безопасности и безусловного принятия ребенка.

Примеры заданий, которые были использованы для решения каждой задачи:

1. Для развития критичности восприятия телевизионной рекламы использовались следующие задания: обучающимся необходимо написать положительные и отрицательные стороны влияния телерекламы; определить, насколько достоверна информация,

приведенная в рекламном ролике, посредством наводящих вопросов учителя.

2. Для повышения уровня целенаправленного восприятия рекламных роликов были использованы такие задания: демонстрация фрагментов рекламных роликов, после чего обучающимся задаются вопросы, например: «Какого цвета были ботинки у главного героя?», «Сколько раз за время просмотра в кадре появился тот или иной персонаж?»; обучающимся предлагается посмотреть в окно и описать то, что увидели, а затем представить, что это кадр из фильма, к которому необходимо придумать начало и конец.
3. Для развития умения анализировать рекламные ролики, выделять существенную информацию были использованы следующие задания: просмотр телерекламы и ее анализ в форме игры, где обучающимся необходимо расшифровать «тайный» смысл телерекламы, выполнив определенные задания (описать основные действия; описание места действия; мысли, чувства персонажей, их отношение к определенной проблеме; описать как ведется повествование в рекламном ролике).

Структура каждого из занятий предполагает:

1. Организационный момент. Данный этап характеризуется внешней и внутренней (психологической) готовностью обучающихся к занятию, позволяет быстро настроиться на продуктивную работу. Данный этап включает в себя: приветствие, объяснение цели занятия и для чего оно предназначено.
2. Основной этап включает функциональные задания, направленные на развитие навыков критического осмысления медиаинформации, развитие внимания, а также на полноценное восприятие объектов (ролевые игры, игры-драматизации, задания на рассуждение). Данные задания также способствуют развитию творческого потенциала обучающихся.

3. Подведение итогов подразумевает диалог с обучающимися, в ходе которого задаются интересующие обучающихся вопросы, высказываются свои предположения и пожелания. Посредством беседы можно понять, насколько результативно прошло занятие.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необычные игровые действия и задания стимулируют чувства удивления и интереса и способствуют формированию познавательной активности обучающихся.

Следует отметить, что для коррекции восприятия телерекламы младшими школьниками предложенную программу можно использовать как комплексно, так и отдельные ее части.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Исследование проводилось в 2017 году на базе 2 класса Средней общеобразовательной школы № 144 города Красноярск, количество обучающихся — 27 человек.

При проведении исследования мы опирались на следующие компоненты восприятия рекламы детьми младшего школьного возраста: когнитивный, отношенческий и поведенческий.

Для определения уровня восприятия рекламы младшими школьниками было проведено три методики: письменный опрос обучающихся, анкетирование родителей, написание мини-сочинения на тему «Моя любимая реклама». Данные методики были составлены с опорой на изученный теоретический материал.

По результатам проведенных методик мы выяснили, что у большинства обучающихся, а именно у 85% средний уровень восприятия телерекламы, у 11% — низкий уровень, и всего лишь 4% всех обучающихся имеют высокий уровень восприятия телерекламы.

Низкий уровень восприятия телерекламы характеризуется тем, что дети младшего школьного возраста воспринимают телерекламу как короткометражный мультфильм, их внимание направлено лишь на сюжет, дети не способны выделить главную мысль, а также не способны к анализу полученной информации. Рекламный ролик вызывает бурю эмоций, которые дети не могут сдержать и объяснить. Также младшие школьники не стимулированы на поиски дополнительной информации о рекламируемом товаре, ведь им важно лишь получить понравившийся ему товар, независимо от того, полезен он или вреден.

Средний уровень восприятия телерекламы младшими школьниками характеризуется тем, что дети уже обращают внимание на содержание телерекламы, из полученной информации могут выделить общие факты. Яркость и динамичность сюжета все ещё вызывает у детей огромный

интерес. Младшие школьники не всегда способны объяснить, для чего им нужна та или иная вещь, но могут определить ее основные свойства и качества.

Для высокого уровня восприятия телерекламы характерны следующие черты: младшие школьники способны критично оценивать телерекламу; с легкостью могут выделять существенную информацию; внимание направлено на содержание рекламного ролика; дети младшего школьного возраста могут объяснить, почему их внимание привлек тот или иной рекламный ролик; обдумывают полезность рекламируемого товара, а также определяют для себя, нужен ли им рекламируемый товар.

При целостном восприятии любого медиатекста задействованы практически все когнитивные процессы: внимание, восприятие, воображение, память, мышление, речь, а также не остается без внимания и эмоционально-волевая сфера младших школьников. Необходимо учитывать, что в младшем школьном возрасте все эти процессы претерпевают значительные изменения и перестраиваются на более высокий уровень развития, но все еще характеризуются в большей мере произвольностью и эмоциональностью.

В связи с этим мы разработали коррекционную программу, которая направлена на развитие когнитивной и эмоционально-волевой сфер младших школьников. В программу включены десять занятий, которые строятся в игровой форме, что способствует созданию доброжелательной атмосферы, а также позволяет обучающимся быть открытым при взаимодействии со сверстниками и педагогом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психологическая проблематика изучения восприятия рекламы является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. В настоящий момент эта проблема является актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается все с большей силой.

В начале исследования была поставлена цель — изучить особенности восприятия рекламной продукции детьми младшего школьного возраста, которая привела нас к решению следующих задач:

1. Выявить социально-психологическую сущность рекламы. В результате решения данной задачи можно сделать вывод, что реклама — это особая форма воздействия на человека. Реклама представляет собой информацию, адресованную неопределенному кругу лиц с целью привлечения внимания к рекламируемому объекту. В психологическом плане рекламу можно определить, как искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров и услуг. Основными функциями рекламы являются: информационно-познавательная, нормативная, социально-проблемная, интегративная, развлекательно-компенсаторная, фоновая. Существует много разнообразных видов рекламной деятельности: внутренняя реклама, наружная реклама, транзитная реклама, интернет-реклама, реклама в прессе, радио реклама, телевизионная реклама, реклама в местах продаж. Следует отметить, что реклама охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека. По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная реклама, которая воздействует на людей системой аргументов; эмоциональная реклама, которая обращается к чувствам людей.
2. Изучить особенности развития детей младшего школьного возраста. Следует отметить, что психические процессы у детей младшего

школьного возраста развиваются неравномерно. Доминирующей функцией в младшем школьном возрасте становится мышление. Наглядно-образное мышление переходит к словесно-логическому. Для познавательной деятельности младшего школьника характерна прежде всего эмоциональность восприятия. Также можно сделать вывод, что у детей младшего школьного возраста лучше развито непроизвольное внимание, направленное на все новое, неожиданное, яркое, наглядное. Воображение детей младшего школьного возраста становится более управляемым и реалистичным. Младшие школьники еще не умеют сдерживать свои чувства, контролировать их проявление. Они очень непосредственны и откровенны. Следует помнить, что в младшем школьном возрасте сохраняется много детских качеств — легкомыслие, наивность, взгляд на взрослого снизу вверх. Необходимо отметить, что это период, когда идет общий рост ребенка, расширение круга его интересов, развитие самосознания, новый опыт общения со сверстниками.

3. Выявить особенности восприятия рекламы детьми младшего школьного возраста. Телевизионная реклама вызывает интерес у детей, так как они очень много времени проводят у телевизора. Большинство детей привлекает яркая, живая, динамичная реклама. Также из рекламы дети узнают много нового, начинают лучше ориентироваться в огромном мире товаров, разбираться в новинках игрушек. Все это нужно ребенку для поддержания своего статуса среди сверстников. Но не стоит забывать о том, что дети еще не могут в полной мере проникнуть в содержание рекламы, все же их увлекает яркость и красочность сюжета. Для понимания в полной мере сущности рекламного ролика детям младшего школьного возраста не хватает умения рассуждать логически, а также недостаточно богат их

жизненный опыт. В младшем школьном возрасте большинство детей с удовольствием смотрят рекламу, способны пересказать ее сюжет, могут распознавать эмоции героев, а также делать общие выводы и умозаключения, но анализ содержания рекламного ролика все же вызывает значительные затруднения.

4. Изучив теоретический материал, были выделены следующие критерии оценивания уровня восприятия телерекламы детьми младшего школьного возраста: когнитивный, отношенческий, поведенческий. Для определения уровня восприятия телерекламы младшими школьниками было проведено три методики: письменный опрос обучающихся, анкетирование родителей, мини-сочинение на тему «Моя любимая реклама». По результатам проведенных методик, мы выяснили, что большая часть обучающихся, а именно 85% имеют средний уровень восприятия телерекламы, то есть их внимание все еще направлено на динамичность сюжета, вместе с тем дети могут выделять из рекламного ролика ключевые умозаключения, но не всегда могут определить, насколько полезна полученная ими информация. 11% обучающихся все еще подвержены сильному воздействию телерекламы, не в силах проникнуть в смысл рекламных роликов, особое внимание уделяют отдельным ярким объектам. Лишь 4% из числа всех опрошенных имеют высокий уровень восприятия телерекламы, то есть могут объяснить ее смысл, пользу тех или иных товаров, в меньшей мере подвержены навязыванию им несуществующих потребностей.
5. Разработанная нами программа строится в основном в игровой форме, где создается доброжелательная атмосфера, атмосфера принятия друг друга. Занятия способствуют стимулированию психологических процессов обучающихся, а также способствуют формированию познавательной активности младших школьников. Представленный

блок занятий направлен на развитие навыков критического осмысления медиаинформации, развитие внимания, а также способствуют развитию умения полноценно воспринимать объекты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдеева Н.Н, Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков // журнал "Человек". 2003. №1. С. 17-19.
2. Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов. М.: Просвещение, 1986. 244 с.
3. Андреева А.Г. Социальная психология. М.: Прогресс, 2002. 160 с.
4. Батр Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 2004. 784 с.
5. Божович Л.И. Личность и ее развитие в детском возрасте. М.: Просвещение, 1968. 347 с.
6. Божович Л.И. Проблемы формирования личности. Вступительная статья Д.И. Фельдштейна. 2-е изд. М.: «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997. 352 с.
7. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. Маркетинг: учеб. пособие для вузов. СПб.: Питер, 2012. 448 с.
8. Возрастная и педагогическая психология: учеб. пособие для студентов педвузов / [Дубровина И.В. и др.]; М.: AcadeMiA, 1999. 320 с.
9. Волкова О. Влияние рекламы на ребенка // Мой кроха и Я. 2007. № 5 . С. 15 - 17.
10. Выготский Л.С. История высших психических функций. М.: Просвещение, 1983. 104 с.
11. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. СПб.: Союз, 2014. 305 с.
12. Выготский Л.С. Кризис семи лет // Выготский Л.С. Собр.соч. М.: Просвещение, 1984. 449 с.

13. Гамезо М.В., Герасимова В.С., Горелова Г.Г., Орлова Л.М. Возрастная психология: личность от молодости до старости: учеб. пособие для студентов. М.: Просвещение, 2003. 230 с.
14. Гессен С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию. М.: Школа-Пресс, 1995. 448 с.
15. Давыдов В.В. Возрастная и педагогическая психология. М.: Школа-Пресс, 2005. 69 с.
16. Ермолаев-Томин О.Ю. Внимание школьника. М.: Знание, 1987. 79 с.
17. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. М.: Астрель, 2006. 379 с.
18. Запарожец А.В. Избранные психологические труды. М.: Знание, 1986. 376 с.
19. Зимняя, И.А. Педагогическая психология. М.: Инфо, 2006. 322 с.
20. Коган Е. Методы воздействия рекламы // Рекламные технологии. 2002. № 4. С. 9-11.
21. Кондаков И.М. Психология. Иллюстрированный словарь. М.: Прайм-Еврознак, 2003. с. 512.
22. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие для студентов. М.: Центр, 1998. 120 с.
23. Кулагина И.Ю. Возрастная психология: развитие ребенка от рождения до 17 лет. М.: Просвещение, 2010. 299 с.
24. Лазарева Н.Э. Влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников. М.: Проспект, 2013. 89 с.
25. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. М.: Питер. 2005. 104 с.
26. Леонтьев Д.А. 50 % рекламы // Рекламист. 1995. № 1. С. 18-24.
27. Лисина Н.И., Копчеля Г.И. Общение со взрослыми и психологическая подготовка детей к школе. М.: Центр, 1987. 43 с.

28. Лисина, М.И. Общение, личность и психика ребенка. М.: Просвещение, 2007. 204 с.
29. Матюхина М.В. Возрастная и педагогическая психология: учеб. пособие для студентов. М.: Просвещение, 1984. 256 с.
30. Младший школьник: развитие познавательных способностей: пособие для учителя / [Дубровина И.В. и др.]; Под ред. Дубровиной И.В. М.: Просвещение, 2007. 148 с.
31. Младший школьник: развитие познавательных способностей: пособие для учителя / [И.В. Дубровина И.В. и др.]; Под ред. Дубровиной И.В. М.: Просвещение. 2007. 208 с.
32. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Х.: Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
33. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2007. 336 с.
34. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество: учебное пособие. М.: Академия, 2000. 452 с.
35. Немов Р.С. Психология. М.: Просвещение, 2001. 686 с.
36. Никольская И.М, Грановская Р.М. Психологическая защита у детей. М.: Речь, 2006. 342 с.
37. Обухова Л.Ф. Детская возрастная психология: учеб. пособие для вузов. М.: Педагогическое общество России, 2000. 443 с.
38. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

- 39.Первак Е.В. Влияние средств массовых коммуникаций на детей младшего школьного возраста: материалы научной конференции «Вологдинские чтения». Владивосток, 25 ноября 2006 г. 102 с.
- 40.Подъяков Н.М. Мышление дошкольника. М.: Просвещение, 1972. 237 с.
- 41.Практикум по возрастной и педагогической психологии / [Данилова Е.Е. и др.] ; Под ред. Дубровиной И.В. М.: Академия, 2000. 160 с.
- 42.Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. М.: Просвещение, 2011. 189 с.
- 43.Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. 135 с.
- 44.Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. М.: Маркет ДС, 2002. 300 с.
- 45.Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2003. 560 с.
- 46.Телевидение для детей как средство социализации личности: материалы научной конференции «Гуманитарное образование в Сибири». Новосибирск, 25 января 2001 г. / Отв. Ред.: Рюхов П. Н.: НГУ, 2001. 120 с.
- 47.Тимшин В.А. Феномен рекламы в контексте философии постмодернизма: автореф. дис. канд. филос. Наук: 09.00.11 / Тимшин Вадим Алексеевич; РУДН. М., 2003. 24 с.
- 48.Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006. 282 с.
- 49.Сергиенко Е.А. Модель психического в онтогенезе человека. СПб.: Питер, 2009. 80 с.
- 50.Смирнова, Е.О. Психология ребенка: От рождения до семи лет: учеб. для пед. вузов и училищ. М.: Школа-пресс, 1997. 383 с.

- 51.Собкин В.С. Телевидение и школа: опыт социокультурного и психолого-педагогического анализа. М.: Академия педагогических наук, 2009. 176 с.
- 52.Ульянова Т.А. Социологические исследования средств распространения рекламы. М.: ИНИОН РАН, 1995. 183 с.
- 53.Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: 180 000 слов и словосочетаний. М.: Альта-Принт, 2008. 1239 с.
- 54.Ушинский К.Д. Первые уроки логики. М.: Наука, 1948. 554 с.
- 55.Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: учеб. пособие для вузов. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
- 56.Федеральный закон «О рекламе». М.: Омега-Л, 2006. 34 с. (Закон Российской Федерации).
- 57.Харрис Р. «Психология массовых коммуникаций». Спб.: Питер, 2001. 130 с.
- 58.Хухлаева, О.В. Психология развития: молодость, зрелость, старость. М.: Логос, 2009. 304 с.
- 59.Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 2001. 322 с.
- 60.Эльконин, Д.Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте. М.: Институт практической психологии, 1996. 304 с.
- 61.Юцкова Е.М. Средства массовой информации. М.: Инфра — М, 2000. 90 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Письменный опрос обучающихся

1. Ты смотришь рекламу?
2. Тебе нравится смотреть рекламу? Почему?
3. Какой рекламный ролик тебе больше всего нравится?
4. Какая реклама тебе не нравится? Почему?
5. Внимательно ли ты смотришь рекламные ролики, которые тебе нравятся ?
6. Что тебе нравится в рекламе?
7. Ты бы хотел, чтобы родители покупали все, что показывают в рекламе? Почему?
8. Ты веришь рекламе?
9. Вспомни и запиши какой-нибудь любимый рекламный слоган (легко запоминающаяся фраза)

Анкетирование родителей

1. Смотрит ли Ваш ребенок рекламу?

- А) Да, смотрит регулярно;
- Б) Иногда;
- В) Нет, она его не интересует;
- Г) Нет, мы не позволяем ребенку смотреть рекламу;
- Д) Другое.

2. Как Ваш ребенок смотрит рекламу?

- А) Смотрит, как замороженный, не отвлекаясь;
- Б) Иногда обращает внимание на некоторые ролики;
- В) Практически не обращает внимания;
- Г) Вообще не смотрит;
- Д) Другое.

3. Если Ваш ребенок занят интересным делом, а по телевизору в это время начинается реклама, как он поступит?

- А) Бросит все дела и начнет смотреть рекламу;
- Б) В некоторых случаях продолжает заниматься своим делом, а в некоторых начинает смотреть рекламу;
- В) В большинстве случаев не обращает внимания и продолжает заниматься своими делами;
- Г) Продолжает заниматься своими делами, не реагируя на рекламу;
- Д) Другое.

4. Какую рекламу предпочитает смотреть ваш ребенок?

- А) Всю подряд;
- Б) В основном рекламу детских товаров;
- В) У него есть несколько любимых роликов;
- Г) Ему не нравится реклама;
- Д) Другое.

5. Как Ваш ребенок относится к рекламе?

- А) Полностью доверяет тому, что говорят;
- Б) По большей части верит, но не всему;
- В) Скорее не доверяет;
- Г) С безразличием;
- Д) Другое.

6. Можете ли вы назвать любимый рекламный ролик своего ребенка?

7. Просит ли Ваш ребенок купить рекламируемые товары?

- А) Да, постоянно просит покупать только то, что видит в рекламе;
- Б) В основном только детские товары;
- В) Просит, но редко;
- Г) Нет;
- Д) Другое.

8. Получается ли у вас объяснить ребенку, что не всегда можно верить рекламе?

- А) Нет, не получается, доверяет всему, что видит;
- Б) В некоторых случаях получается, но очень редко;
- В) В основном получается;
- Г) Мой ребенок сам не доверяет рекламе;
- Д) Другое.

9. Как отреагирует ваш ребенок, если во время просмотра рекламы вы выключите телевизор (переключите канал)?

- А) Начнет капризничать, плакать, просить включить телевизор;
- Б) Расстроится;
- В) В исключительных случаях может огорчиться;
- Г) Никак не отреагирует;
- Д) Другое.

10. Повторяет ли Ваш ребенок рекламные слоганы?

- А) Повторяет очень часто;

- Б) Иногда повторяет;
- В) Повторяет, но очень редко;
- Г) Нет, никогда не повторял;
- Д) Другое.

11. Можете ли вы утверждать, что реклама навязывает Вашему ребенку несуществующие у него потребности?

- А) Да, это так, ребенок, посмотрев рекламу, часто просит купить то, что ему абсолютно не надо;
- Б) Да, такое случается от случая к случаю;
- В) Несколько раз сталкивались с этим;
- Г) Нет, никогда такого не было;
- Д) Другое.

12. Как вы считаете, влияет ли реклама на формирование продуктовых и прочих вкусов вашего ребенка?

- А) Да, очень сильно влияет;
- Б) Отчасти;
- В) Нет;
- Г) Никогда не задумывалась об этом;
- Д) Другое.

13. Нет ли у вас ощущения, что рекламные ролики демонстрируют детскому вниманию успешных, амбициозных, красивых героев, как бы говоря при этом: вот именно тот идеал, к которому ты должен стремиться? Как вы к этому относитесь?

- А) Да, это так и это неплохо;
- Б) Да, это так, но мне это не нравится;
- В) Нет, мне так не кажется;
- Г) Не задумывались об этом;
- Д) Другое.

14. Как вы считаете, есть ли необходимость учить Вашего ребенка правильно реагировать на назойливость и внешнюю непогрешимость рекламы?

А) Нет, не думаю, что это нужно;

Б) Да, такая необходимость есть;

В) Я не вижу ничего плохого в рекламе;

Г) Важно суметь объяснить ребёнку, что у него всегда есть право сделать собственный выбор: выбор покупать или не покупать тот или иной продукт, выбор самостоятельно оценивать его качество.

Результаты методики «Письменный опрос обучающихся»

Имя обучающегося	Результаты методики	Уровень восприятия
1. Александр Р.	13	средний
2. Алексей А.	12	средний
3. Алена А.	8	низкий
4. Алиса Г.	20	средний
5. Арсений И.	15	средний
6. Артем В.	24	высокий
7. Валерия Д.	18	средний
8. Виктория П.	18	средний
9. Денис В.	15	средний
10. Денис П.	20	средний
11. Елизавета М.	11	средний
12. Злата Ю.	18	средний
13. Иван Н.	14	средний
14. Илья В.	12	средний
15. Кристина А.	12	средний
16. Ксения В.	14	средний
17. Лев Г.	20	средний
18. Леонид В.	18	средний
19. Максим Л.	9	низкий
20. Мария В.	11	средний
21. Маша К.	15	средний
22. Мелтем Ф.	21	средний
23. Михаил В.	16	средний
24. Олеся Н.	18	средний
25. София Г.	8	низкий
26. Стефан В.	17	средний
27. Тимофей А.	18	средний

Результаты методики «Анкетирование родителей»

Имя обучающегося	Результаты методики	Уровень восприятия
1. Александр Р.	32	средний
2. Алексей А.	28	средний
3. Алена А.	14	низкий
4. Алиса Г.	26	средний
5. Арсений И.	32	средний
6. Артем В.	34	средний
7. Валерия Д.	29	средний
8. Виктория П.	22	средний
9. Денис В.	29	средний
10. Денис П.	28	средний
11. Елизавета М.	25	средний
12. Злата Ю.	30	средний
13. Иван Н.	32	средний
14. Илья В.	27	средний
15. Кристина А.	29	средний
16. Ксения В.	26	средний
17. Лев Г.	32	средний
18. Леонид В.	14	низкий
19. Максим Л.	10	низкий
20. Мария В.	30	средний
21. Маша К.	29	средний
22. Мелтем Ф.	27	средний
23. Михаил В.	28	средний
24. Олеся Н.	27	средний
25. София Г.	12	низкий
26. Стефан В.	31	средний
27. Тимофей А.	34	высокий

Результаты методики «Мини-сочинение»

Имя обучающегося	Результаты методики	Уровень восприятия
1. Александр Р.	2	средний
2. Алексей А.	2	средний
3. Алена А.	1	низкий
4. Алиса Г.	2	средний
5. Арсений И.	2	средний
6. Артем В.	3	высокий
7. Валерия Д.	2	средний
8. Виктория П.	2	средний
9. Денис В.	2	средний
10. Денис П.	2	средний
11. Елизавета М.	2	средний
12. Злата Ю.	2	средний
13. Иван Н.	2	средний
14. Илья В.	2	средний
15. Кристина А.	2	средний
16. Ксения В.	2	средний
17. Лев Г.	3	высокий
18. Леонид В.	1	средний
19. Максим Л.	1	низкий
20. Мария В.	2	средний
21. Маша К.	2	средний
22. Мелтем Ф.	2	средний
23. Михаил В.	2	средний
24. Олеся Н.	2	средний
25. София Г.	1	низкий
26. Стефан В.	2	средний
27. Тимофей А.	3	средний

Коррекционная программа

Занятие 1 (теоретическое):

Цель: создать условия для формирования у обучающихся представления о понятии «реклама».

Задачи:

1. Познакомить учащихся с понятием «реклама», с ее функциями, целями и видами.
2. Познакомиться со способами психологического манипулирования, которые наиболее часто применяются в рекламе.
3. Показать влияние рекламы на личность.

Занятие осуществлялось посредством лекции и беседы с учащимися по следующей **структуре:**

1. Организационный момент.
 - На данном этапе учитель приветствует обучающихся, проверяет их готовность к занятию.
 - Хочу предложить вам фрагмент мультфильма «Как старик корову продавал». Будьте внимательны.
 - Вы догадались, о чём мы будем говорить на занятии? (о том, как что-либо продать, о рекламе)
 - Совершенно верно, сегодня мы с вами подробнее узнаем, что такое реклама, какое место она занимает в современном обществе и какова ее главная цель. Занятие будет проходить по следующему плану :
1. История рекламы
2. Основные цели рекламы
3. Виды рекламы
4. Составные части рекламы

5. Влияние рекламы на личность

2. Основная часть.

- Слово «реклама» происходит от латинского – «громко кричать». Первоначально это слово подразумевало желание «криком» привлечь внимание, сообщить новость, снабдить информацией, в том числе и о продаже каких-либо товаров.
- Как вы думаете, сколько лет существует реклама?
- История рекламы насчитывает несколько тысячелетий. Исследователями установлено, что появление первой наружной рекламы относится к 1 тысячелетию до нашей эры. Она представляла собой высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнеегипетского города Мемфиса (Древний Египет). В средние века большая часть уличной рекламы была построена на визуальных образах. Это были вывески над входом, отражающие характер того или иного заведения. В России вывески были замысловатые и длинные. К середине 19 века реклама становится украшением улиц крупных городов — Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга. Вывески размещались на фасадах зданий, между витринами магазинов. Особый период в истории развития наружной рекламы в России связан с именем Владимира Маяковского. Он создал множество рифмованных рекламных текстов для государственных организаций. Он говорил: «Реклама — это имя товара». В настоящее время значительно изменено содержание и форма рекламы. Появляются рекламные издания, теле-, кино- и радиореклама, выставки, ярмарки и многое другое.
- Как вы думаете, а какова главная цель рекламы?
- Главной целью любого рекламного сообщения является привлечение внимания к конкретному товару. А ее главной задачей является —

заставить людей приобрести какой-либо товар или обратиться к определенным услугам.

– Далее учитель перечисляет основные виды рекламы. Реклама может быть очень простой и очень сложной. В целом ее можно разделить на следующие типы:

1. Торгово-розничная (используется для представления различных товаров, торговых марок, для улучшения продаж и др.).
2. Политическая (чаще всего используется в период предвыборных кампаний в различные органы власти).
3. Бизнес-реклама (профессионально-ориентирована, предназначена для узкого круга людей и организаций и распространяется через специализированные издания).
4. Общественная или социальная реклама (ориентирована либо на основную массу людей, либо на группы, объединенные по социальному статусу).

С учетом использования языка она бывает слуховая (радиореклама, устные сообщения), зрительная (печатная, оформительская и фотореклама) и зрительно-слуховая (кинореклама, телереклама). Классификация рекламы – на экране.

Структура рекламы.

– Рекламный текст строится по-разному: он может начинаться с хвалебных слов, с призывов, с призывов в форме вопросительного предложения, но обязательно включает следующие элементы:

1. Заголовок.
2. Рекламный лозунг (слоган).
3. Основная часть.
4. Заключение («эхо-фраза»). (Структура рекламы – на экране).

- К рекламе можно относиться по-разному: ненавидеть и раздражаться или игнорировать ее, переключая каналы. Но трудно спорить с тем, что реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Следует помнить, что реклама любыми способами побуждает покупателей к покупке товаров. Все-таки не даром говорят «Не похвалишь — не продашь».

3. Подведение итогов.

- Сегодня на уроке мы с вами познакомились с историей возникновения рекламы, ее видами и функциями. Нам с вами не следует относиться к рекламе как к единственному источнику информации, на основании которого принимается решение о покупке товара или услуги. Получив из рекламы определенные сведения, следует найти дополнительные источники для получения дополнительной информации о товаре, чтобы решить: нужен он или нет?
- Сейчас я предлагаю вам составить синквейн по изученной теме. Синквейн — это стихотворение (без рифмы), в котором обобщается изученный материал в пяти строках.
- Правила написания синквейна:
 1. Первая строка — тема синквейна, одно слово (существительное).
 2. Вторая строка — это описание признаков и свойств в двух строках (прилагательные).
 3. Третья строка — это характерные действия в рамках темы тремя словами (глаголами).
 4. Четвертая строка — это фраза из четырех слов, выражающая личное отношение автора к теме.
 5. Пятая строка — это слово, синоним, характеризующее суть темы.

Например :

Реклама.

Забавная. Смешная.

Удивляет, привлекает, притягивает.

Заставляет обратить внимание на товар.

Информация.

Занятие 2. Игра «Хорошо и плохо» :

Цель: создать условия для активизации и совершенствования процессов критического мышления при просмотре телерекламы у детей младшего школьного возраста.

Задачи:

1. Способствовать развитию умения самостоятельно работать с информацией.
2. Развивать умение анализировать и сравнивать данные.
3. Формировать умение оценивать аргументы и делать самостоятельные выводы.

Также данное занятие поможет осознать, какие положительные и отрицательные стороны может иметь телевизионная реклама, более критично и самостоятельно относиться к ней.

Структура занятия:

1. Организационный момент.
 - Давайте настроимся на рабочий лад.
 - Повторяйте за мной:

Каждый день – всегда, везде,

На занятиях, в игре –

Смело, чётко говорим

И тихонечко сидим.

2. Основная часть.

- Сегодня у нас необычное занятие, оно творческое. При выполнении данного задания вам необходимо проявить свои оригинальность, смекалку, а также умения работать в группах.
- Сейчас мы разделимся на 5 групп (по 6 человек). Каждой группе я выдам лист бумаги, который необходимо разделить на две части. Левая часть листа будет иметь заголовок «хорошо», а вторая — «плохо».
- На каждой части листа необходимо написать положительные и отрицательные стороны влияния рекламы. Выигрывает та команда, чьи ответы оказались самыми полными и оригинальными.

Например, к положительным сторонам рекламных роликов детьми могут быть отнесены следующие высказывания: «С помощью рекламы мы узнаем много нового», «По телевизору показывают веселые рекламные ролики, от которых поднимается настроение» и др. А вот пример описания отрицательных сторон телерекламы: «Если часто смотреть рекламу по телевизору, можно испортить зрение», «Есть много бессмысленных рекламных роликов, которые мешают просмотру любимого фильма», «Есть очень трудные рекламные ролики, которые невозможно понять» и др.

3. Подведение итогов.

После завершения работы каждая команда представляет свои высказывания остальным обучающимся и аргументирует почему, по их мнению, то или иное высказывание является положительным или отрицательным.

- Мы хорошо с вами поработали! А теперь давайте сделаем общий вывод.
- Какие стороны рекламы мы можем считать «хорошими»?
- А какие «плохими»?

Занятие 3. Игра «Верю или нет?»:

Цель: создать условия для развития внимания и умения отличать истинную информацию от ложной.

Задачи:

1. Способствовать развитию у обучающихся произвольного внимания.
2. Формировать умение отличать факты и их интерпретацию (видеть, когда нашим сознанием пытаются манипулировать, навязывая свою оценку фактов, как единственно возможную).
3. Учить определять, является ли высказывание истинным с точки зрения объективной действительности.

Структура занятия:

1. Организационный момент.
 - Добрый день, добрый час!
Как я рада видеть вас!
Друг на друга посмотрели
И тихонечко все сели.
2. Основная часть.
 - Дорогие ребята, сегодня на нашем занятии нам нужно быть особенно сосредоточенными и внимательными. Сейчас немного поработаем в группах. Разделитесь, пожалуйста на 5 групп. Каждой команде предлагается ряд предложений, произнесенных ведущим вслух или написанных на листе бумаги. Можно, например, предложить такие высказывания: «Зимой на улице жарко», «Осенью облетают листья с деревьев», «У собаки три глаза» и др.
 - Ваша задача угадать, какие из высказываний истинные, а какие ложные. За каждое правильно угаданное предложение командам

присуждается по одному баллу (на следующем этапе игру можно усложнить, предложив учащимся самим придумать истинные и ложные высказывания, устроить блиц-турнир, в ходе которого игроки по очереди придумывают и озвучивают друг другу такие высказывания).

- Молодцы, ребята! Вы хорошо справились с заданием! Прошу всех занять свои места.
- А как вы думаете, где мы можем с вами столкнуться с ложной информацией? (дети высказывают свои предположения)
- А в телерекламе мы всегда слышим или видим достоверную информацию?
- Например, в рекламе показали подростков, проделывающих трюки на велосипеде (учитель может показать видео). Как вы считаете, если бы у вас был этот велосипед, вы бы смогли делать такие же трюки, как мальчик в рекламе? Сколько времени нужно было бы тренироваться, чтобы научиться так кататься?
- Что бы могло с вами произойти, если бы вы попытались выполнить эти трюки без тренировок?
- И действительно, без специальной подготовки невозможно выполнить трюки. Следует помнить, будь это велосипед, кроссовки или какие-либо другие рекламируемые товары, они не могут, как по волшебству, сделать вас профессиональными спортсменами, или самыми популярными девочками и мальчиками в классе, как это хочет представить нам реклама.

3. Подведение итогов.

- Ребята, что нового вы узнали на данном занятии?
- Почему для нас так важно уметь отличать истинную информацию от ложной?

- Как часто мы с вами можем столкнуться с тем, что нас пытались обмануть или выдать ложь за правду? Как следует вести себя в подобных ситуациях?

Занятие 4. Занятие «Самый наблюдательный»:

Цель: создать условия для развития произвольного внимания у детей младшего школьного возраста.

Задачи:

1. Помочь обучающимся получить представление о внимании и наблюдательности.
2. Развивать способность к переключению и концентрации внимания.
3. Способствовать развитию способности к распределению внимания.

Структура занятия:

1. Организационный момент.
 - Здравствуйте, дети! Сегодня мы с вами на занятии немного поиграем, поговорим и подвигаемся! Кто готов к работе сложил правую руку в кулачок, вытянул указательный палец вверх и слушает меня внимательно. Сейчас я буду называть какое-то качество, а вы подумайте, кому из вас оно больше всего подходит. После того, как я назову это качество, вы все дружно показываете пальчиком на этого человека. Итак:
 1. Кто из вас самый быстрый?
 2. Кто самый красивый?
 3. Кто самый хитрый?
 4. Кто самый голодный?
 5. Кто сегодня получил пятерку?
2. Основная часть.

- Ребята, как вы считаете, важно ли быть внимательным? А зачем это нужно? Кто знает, для чего нужна внимательность?
- Для чего нужно быть внимательным дома? (дети отвечают, чтобы не забыть выключить свет, воду, плиту, утюг, закрыть дверь и др.)
- Для чего нужно быть внимательным на улице? (чтобы не попасть под машину, чтобы не провалиться в открытый люк и др.)
- Для чего нужно быть внимательным в школе? (чтобы внимательно слушать на уроке, чтобы не пропустить звонок на урок и др.)
- А в магазине? А в транспорте? А в гостях?
- Молодцы! Вы дали много замечательных и правильных ответов! Теперь я предлагаю вам проверить себя, насколько вы внимательны.

Упражнение «Проверь себя»

- Мы с вами занимаемся в этом классе не в первый раз. Вы уже были здесь и, наверное, что-то успели рассмотреть и запомнить. Давайте проверим ваше внимание. Сейчас вы закроете глаза, и не открывая их, попытаетесь ответить на мои вопросы. Только честно — глаза не открывать!
- Какого цвета стены в классе?
- Сколько светильников на потолке?
- Какого цвета шторы?
- Что было написано на доске?
- Сколько окон в классе?
- Сколько шкафов в классе?
- Где стоят цветы?

Упражнение «Найди различия»

Обучающимся предлагается разделить на команды, учитель выдает каждой группе по две, на первый взгляд, одинаковые картинки. Задача команд — как можно быстрее найти все различия на картинках. Побеждает та команда, которая первая справится с заданием.

Упражнение «Фокусировка»

Ученики удобно устраиваются. На команду учителя «Тело!» ученики сосредотачиваются на своем теле. На команду «Правая рука» — на правой руке. Затем последовательно с интервалом 10-20 секунд звучат команды — «Ладони!», «Пальцы!», «Ноги!», «Голова!».

После упражнений на внимание обучающимся предлагается демонстрация фрагментов рекламных роликов.

Показ фрагмента длится определенное количество времени (например, 1 минуту), после чего обучающимся задается вопрос, например: «Какого цвета были ботинки у главного героя?» или «Сколько раз за это время в кадре появился тот или иной персонаж?». Победителем становится самый наблюдательный и внимательный ученик.

3. Подведение итогов.

- Мы с вами сегодня славно поиграли. И мы стали умнее, внимательнее и сообразительнее.
- Давайте с вами еще раз уточним, для чего нам нужно быть внимательными? Почему важно быть внимательными? И к чему может привести невнимательность?

Занятие 5. «Фотография за окном»:

Цель: создать условия для развития у обучающихся процессов наблюдательности, внимания, а также полноценного восприятия объектов.

Задачи:

1. Способствовать развитию зрительного и слухового восприятия.
2. Способствовать формированию представлений о целостности предметов.
3. Развивать зрительный анализ и синтез, произвольное зрительное внимание и запоминание.

Занятие организуется по следующей структуре:

1. Организационный момент.
 - Закройте глаза и вспомните сегодняшнее утро, когда вы впервые переступили порог дома. Что первое вы увидели, услышали, почувствовали? (идет фронтальный опрос, делятся впечатлениями. Например: увидел снег, почувствовал холодный воздух, услышал лай собаки).
 - Все что вы сейчас перечислили является результатом наших наблюдений, нашего внимания и восприятия. Увидев, услышав или почувствовав, этот объект или явление отразили в своих органах восприятия в целом. Например, мы почувствовали запах апельсина и представили в целом апельсин, даже если его не видели. В результате воздействия определенных предметов и явлений (собака, солнышко, холодный воздух, лай, сигнал машины) на наши органы чувства формируется предметность восприятия, а каждая часть, входящая в образ восприятия, приобретает значение, лишь при соотнесении ее с целым. Это говорит о целостности восприятия.
 - Сегодня на занятии мы будем рисовать, находить отличительные признаки на картинках, а также тренировать наше внимание и наблюдательность.

2. Основная часть.

Игра «Посмотри внимательно»

На слайде показана картинка.

- Ребята, посмотрите внимательно на картинку и ответьте на вопросы.
- Кто на картинке впереди зайчика?
- Что сзади?
- Что слева от зайчика, а что справа?
- Что у зайчика в правой лапке, а что в левой?
- Кто над зайчиком?
- Молодцы, ребята! Вы очень наблюдательны.

Упражнение «Какие звери спрятались на картинке?»

- Рассмотрите, пожалуйста, следующую картинку и назовите животных, которые на ней спрятались.

Игра «Фотография за окном»

- Хорошо. А сейчас я предлагаю вам побыть в роли фотографа. Вам необходимо разделить на 5 групп. По моей команде вы должны посмотреть в окно несколько секунд, после этого вы должны мне рассказать, что увидели. При этом увиденную картину нужно стремиться нарисовать словами как можно точнее, как бы фотографируя.

Затем задание усложняется, и игрокам предлагается представить, что все увиденное за окном — один кадр из фильма, к которому необходимо придумать начало и конец.

3. Подведение итогов.

После того, как команды превратили все увиденное в кадр из фильма, они представляют свою работу остальным командам.

- Чем мы сегодня с вами занимались на занятии?
- Для чего мы выполняли данные упражнения?

Занятие 6. «Мир эмоций»:

Цель: создать условия для развития эмоционально-волевой сферы младших школьников.

Задачи:

1. Научить понимать свое эмоциональное состояние и других.
2. Способствовать развитию умения управлять своим эмоциональным состоянием и поведением.
3. Развивать умение противостоять негативному влиянию.

Структура занятия:

1. Организационный момент.
 - Здравствуйте, ребята! Прежде чем начать наше занятие, мы проведем с вами небольшую разминку.

Разминка «Угадай по лицу»

Дети встают в один рядок, плотно друг к другу. За спиной дети передают мягкую игрушку под ритмичную музыку. Их задача заключается в том, чтобы скрыть эмоцию, если игрушка оказалась в руке. После остановки музыки водящий должен угадать у кого в руке игрушка.

- Ребята, как вы думаете, почему я выбрала для вас именно такую разминку? Как она может быть связана с нашим сегодняшним занятием?
- Действительно, главное в этой разминке — умение сдерживать и регулировать свои эмоции.

- Как вы думаете, а для чего нам необходимо уметь правильно выражать свои эмоции? Что может вызывать у нас положительные или отрицательные эмоции?
- Сегодня наше занятие будет посвящено нашему эмоциональному состоянию, мы с вами разберемся от чего оно может зависеть, научимся контролировать свои эмоции и понимать их.

2. Основная часть.

- Сейчас мы с вами поиграем в игру, которая называется «Угадай эмоцию».
- На столе вы видите перевернутые карточки, на них изображены различные эмоции. Вам необходимо по очереди взять одну из карточек, но не показывать ее остальным. Ваша задача — придумать или вспомнить какую-либо ситуацию, в которой возникает данная эмоция и представить ее окружающим. Остальные должны угадать, какую эмоцию переживает, изображает ребенок, что происходит в его сценке.
- Молодцы, ребята! Эмоция — это наш ответ окружающему миру, но то, каким будет, зависит от нас! Пребывать в ощущении радости конечно прекрасно, однако чаще нас заставляют погружаться именно эмоции отрицательные — обида, нервозность и печаль. Но как же они формируются? Сейчас мы с вами попробуем на простых примерах прояснить этот механизм. В ситуациях, на первый взгляд однозначных, мы будем искать нестандартные выводы.
- Итак, прекрасное летнее утро, которое вы запланировали провести в парке на пробежке омрачает дождь, что в этом может быть хорошего?
- У вас произошла небольшая ссора с другом/подругой из-за ерунды. Какие могут быть положительные моменты?
- Например, вы ехали с родителями домой и попали в жуткую пробку. Что может быть положительного в данной ситуации?

- И таких примеров можно привести очень много. Главное, что следует помнить — вы и ваши эмоции не одно и то же, вы управляете ими и никак не иначе. И хотя это бывает очень сложно — вспоминайте об этом почаще.
- Ребята, а сейчас вы побудете в роли художников, а нарисовать вам нужно будет свое настроение, в котором вы сейчас пребываете. После выполнения задания мы с вами обсудим, какое настроение вы пытались изобразить.

Упражнение «Снимается кино»

- А теперь пришло время побыть в роли сценаристов и режиссеров. Необходимо разделить на 5 групп и методом жребия выбрать сценариста и режиссера. Ваша задача — вместе с командой придумать свой отрывок фильма, он может быть грустный, веселый, серьезный и др.
- После того как все команды будут готовы, предлагается представление отрывков фильма другим командам, после просмотра обучающиеся должны объяснить, какие эмоции он у них вызвал и почему.

3. Подведение итогов.

- Ребята, мы с вами хорошо поработали.
- Сегодня я для вас принесла ёмкость с водой. Посмотрите на неё. Как вы думаете, в каком она сейчас состоянии? Она спокойна. А сейчас мы будем воздействовать на неё, общаться с ней (постукиваем по краям ёмкости). Видите, как вода волнуется, колыхается. Если в воду опустить кусочек глины, то вода помутнеет — настроение испортилось.
- Так же и с людьми, при общении, при просмотре фильмов и в любых других жизненных ситуациях мы испытываем различные эмоциональные чувства.

Занятие 7. Игра «Расследование»:

Цель: создать условия для формирования умения анализировать медиаинформацию.

Задачи:

1. Развивать у обучающихся умение искать необходимую информацию.
2. Способствовать развитию умения интерпретировать полученную информацию.
3. Научить обучающихся обобщать информацию, делать выводы.

Занятие строится по **следующей структуре:**

1. Организационный момент.
 - Добрый день, девочки и мальчики! Сегодня мы с вами побудем в роли следователей. А расследовать мы с вами будем секреты телевизионной рекламы. Но прежде, чем приступить к поискам секретов, проведем небольшую разминку. Веселое задание «Вопросы и ответы».
 - Читаем детям:
Говорите все в ответ
Только «да» и только «нет».
У луны горячий свет?
Повар шьёт себе обед?
Мчат по морю поезда?
А по суше никогда?
Надо брать в кино билет?
У луны холодный свет?

2. Основная часть.

Упражнение «Найди причину события»

Ученикам предлагаются ситуации. Например: «У вас в квартире запахло дымом. Как вы думаете, почему?»; «Зимой по лесу бродит медведь. Как вы думаете, почему?»; «Света приготовила домашнее задание, но когда учительница спросила ее, она не могла ничего ответить. Как выдумаете, почему?».

Ответы проговариваются детьми вслух или записываются в тетрадях. Данное упражнение активизирует мыслительные процессы младших школьников, что способствует развитию умения анализировать информацию, выделять значимые факты и делать определенные выводы.

– Молодцы, ребята! А теперь пора превращаться в следователей! Сейчас вам необходимо поделиться на команды (5 команд). Ваша задача заключается в том, чтобы провести подробный анализ телерекламы, это нам и позволит расшифровать ее тайный смысл.

Для этого необходимо провести серьезное расследование. Основными задачами этого «расследования» будут следующие:

1. Опишите основные действия (события). Что происходит?
2. Зафиксируйте выделенные события (действия персонажей) в виде подписей.
3. В левом поле страницы напишите, что вы узнали из текста кроме событий (действий). Это могут быть мысли и чувства персонажей, описание места действия, воспоминания персонажей (возвраты в прошлое), их отношение к определенной проблеме (все, что входит в текст помимо действительно происходящих событий).
4. В правом поле страницы запишите все, что вы заметили о том, как ведется повествование: от лица кого ведется рассказ (чьими глазами мы

видим события)? Меняется ли темп повествования – ускоряется или замедляется? Что мы узнаем о персонажах рекламного ролика?

Реклама может быть выбрана различная — от детской рекламы игрушек до рекламы каких-либо продуктов.

3. Подведение итогов.

После того, как все команды выполнили задание, каждая команда представляет анализ рекламы другим командам. Не исключено, что у участников обсуждения мнения разойдутся: ведь все зависит от особенностей восприятия медиатекста, уровня самостоятельности и критичности мышления, жизненного опыта и других факторов. Поэтому каждая команда может дополнять свой анализ с помощью ответов других обучающихся.

Занятие 8. «Пословицы и поговорки в рекламе»:

Цель: создать условия для расширения представления у обучающихся о том, для чего используются в речи пословицы и поговорки.

Задачи:

1. Обучить умению анализировать и понимать смысл пословиц и поговорок.
2. Раскрыть мудрость, поучающий смысл, краткость и ёмкость пословиц и поговорок.
3. Показать значимость пословиц и поговорок для русского языка.

Структура занятия:

1. Организационный момент.
– Как мы будем работать на занятии:

Читать — вдумчиво,

Писать — грамотно,

Слушать — внимательно,

Говорить — внятно, доступно.

- Часто вы слышите: «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда». А знаете ли вы, к какому жанру относится это выражение?
- Сегодня на занятии мы будем говорить о пословицах и поговорках, узнаем больше о том, для чего и где могут быть использованы пословицы и поговорки.

2. Основная часть.

Как красивые вещи украшают наш быт, так мудрые пословицы украшают, обогащают наш ум. Услышав пословицу, мы стараемся ее запомнить. Оттого и говорится: «Старая пословица ввек не сломится». Они сопровождают людей с давних времён. Ответы на все случаи жизни есть у пословиц и поговорок русского народа. Русские пословицы – крылатая мудрость народа. В них выражен народный опыт, наблюдения, это своеобразный учебник жизни, так как они помогают оценить свои поступки и действия других людей. Едва ли найдётся человек, который не пользуется мудрыми изречениями.

- Ребята, а как вы думаете, для чего люди используют пословицы и поговорки в различных жизненных ситуациях и сферах деятельности? А где могут быть использованы данные жанры фольклора?
- Ребята, не будем забывать, что мы с вами погрузились в изучение рекламы. Поэтому, хотелось бы сказать, что рекламисты нередко «играют» с фразеологическими оборотами, поговорками и пословицами («Голод не тетка, голод — дядька»), крылатыми выражениями.
- Как вы думаете, а зачем создатели рекламы используют пословицы и поговорки? И не только используют, но и изменяют их?
- Некоторые из вас были правы. Изменяя их, создаются новые смысловые оттенки, это еще один способ привлечения внимания.

- Но чтобы не поддаваться воздействию на нас «ложной пословицы» мы должны знать их в первоисточнике, а не в рекламной трактовке. Этим мы сегодня и будем заниматься.
- Давайте разделимся на 5 команд (командам выдаются карточки с заданиями).

Задание первое “Мозаика”:

Обучающимся необходимо собрать пословицы из фрагментов.

Не плюй в колодец:	а две головы лучше.
Были бы кости,	вылетит – не поймаешь.
Баба с возу –	а молчание – золото.
Слово-серебро,	и волки сыты.
Ум – хорошо,	тем больше дров.
Чем дальше в лес,	а два сапога – пара.
Лес рубят –	тем толще партизаны.
У семи няnek	кобыле легче.
Слово не воробей,	вилами по воде писано.
Щепки летят,	пригодится воды напиться.
Дитя без глаза,	и овцы целы.
Без труда не выловишь и рыбку из пруда,	а мясо нарастёт.

За каждую пословицу и поговорку участники получают по 1 баллу.

Задание второе “Перевёртыши”:

Командам необходимо опознать поговорки и пословицы, «вывернутые наизнанку», выбрать подходящую из предложенных.

1. В свою телегу ложись.
2. Охотник охотника не различает вблизи.
3. Коляски чистоты пугаются.

4. Кошка мяучит — безветрие бросает.
5. Осень век объедает.
6. Что поздно ложиться, у того чёрт отбирает.
7. Из хорошей лошади — даже лысины масса.
8. Уши храбрятся — ноги лентяйничают.
9. Множество против одного, один против многих.
10. Двое из леса — пацифисты.

Верные пословицы и поговорки:

1. Не в свои сани не садись.
2. Рыбак рыбака видит издалека.
3. Танки грязи не боятся.
4. Собака лает — ветер носит.
5. Весна год кормит.
6. Кто рано встаёт, тому Бог даёт.
7. С плохой овцы — хоть шерсти клок.
8. Глаза боятся — руки делают.
9. Один за всех, все за одного.
10. Один в поле не воин.

За каждую верную пословицу и поговорку команды получают по 2 балла.

Задание третье “Объяснительная”:

Командам необходимо опознать поговорку по ее шуточному объяснению.

1. В какой поговорке говорится о том, что неправильно помещать животное позади транспортного средства?

2. В какой поговорке сказано о недопустимости опережения предков при работе с огнём?
3. Какая пословица говорит о событии, которое происходит в конце недели после атмосферных явлений?
4. Какая пословица повествует о явлении, которое обязательно произойдёт, если ракообразное на возвышенности произведёт резкий звук?
5. В какой пословице говорится о необходимости танцевальных движений от обогревательного сооружения?
6. Какая пословица говорит о том, что нельзя выкидывать за дверь отходы, скопившиеся в доме?

Пословицы и поговорки из которых следует выбрать ответ:

1. Не ставь телегу перед лошадью.
2. Не лезь вперёд батьки в пекло.
3. После дождичка в четверг.
4. Когда рак на горе свистнет.
5. Танцевать от печки.
6. Не выноси сор из избы.

За каждый правильный ответ команды получают по 2 балла.

3. Подведение итогов.
 - Ребята, давайте сейчас с вами сделаем вывод о том, зачем все-таки пословицы и поговорки используются в нашей жизни, ведь теперь мы их можем слышать даже и в рекламе.

Занятие 9. Изучение образцов рекламы.

Данное занятие проводится с целью узнать и изучить секреты рекламных роликов. Рекламу можно выбрать разную, включая и обычную потребительскую, и детскую.

Например, первая группа изучила рекламный ролик «Сок добрый», вторая — рекламу «Сникерса», третья — рекламу «Ушастый нянь», а четвертая — «Киндер Пингви».

Структура занятия:

1. Организационный момент.
 - Здравствуйте! Сегодня у нас с вами необычное занятие, сегодня вы будете выступать в роли экспертов. Мы с вами заранее разделились на группы и каждой группе нужно было дома внимательно изучить определенный рекламный ролик.
 - Сейчас мы проверим, насколько ответственно вы подошли к выполнению задания.
2. Основная часть.
 - Попрошу вас сформировать свои команды и выбрать капитана. Класс вновь был разделен на 4 примерно равные группы.
 - Теперь ваша задача заключается в следующем: вы должны коллективно обсудить свой рекламный ролик и записать на листе ответы на следующие вопросы:
 1. Как часто рекламируется данный товар?
 2. Всегда ли правдива эта реклама о данном товаре?
 3. Рассказывается ли в рекламе о том, что данный товар вреден?
 4. Образец какого поведения вы нашли в данной рекламе (образец правильного или неправильного поведения)?

После того, как все команды ответят на вопросы, предлагается поочередное выступление, где команды представляют свой рекламный ролик всему классу и анализируют его по плану.

3. Подведение итогов.

По результатам анализа можно сделать вывод о том, что реклама не всегда правдива, в рекламе пищевых продуктов никогда не рассказывается о вреде, который они могут принести. Следует отметить, что часто реклама содержит образцы неправильного поведения. В рекламе «Ушастый нянь» мы увидели образец поведения, как старший брат смеется над младшим. В рекламе сока «Добрый» показали, как без ведома мамы, дети срезали ее апельсиновое дерево. Так тоже поступать нельзя. В рекламном ролике «Сникерс» показали злого голодного парня, а если ты голоден разве можно бить каской мотоцикл и так неприлично себя вести?

Занятие 10. Составление памятки «Смотрим рекламу правильно»

Данное занятие проводится с целью закрепления полученных знаний. Задача обучающихся — составить памятку, которая бы помогла им осмысленно воспринимать телевизионную рекламу.

Структура занятия:

1. Организационный момент.
 - Здравствуйте! Я очень рада всех вас видеть, надеюсь, что это взаимно. Давайте улыбнемся друг другу и начнём наше занятие.
 - Мы с вами изучили большой раздел по необычной и интересной теме «Реклама», а сегодня мы с вами проверим, насколько хорошо вы усвоили материал данной темы.
 - Цель нашего сегодняшнего занятия — составить памятку, которая поможет вам правильно смотреть рекламу, выделять ее главную мысль, а также анализировать полученную информацию.

2. Основная часть.

Обучающиеся делятся на группы (примерно 7 групп по 4 человека), выбирают капитана команды. Каждой из групп выдаются по несколько утверждений (верных, а также неверных). После их прочтения обучающиеся должны выбрать верные суждения относительно просмотра телевизионной рекламы и наклеить их на лист бумаги.

Примеры суждений:

1. Рекламу нужно смотреть как можно чаще.
2. Не всегда можно доверять тому, о чем говорится в рекламных роликах.
3. Нужно помнить, что все рекламируемые товары полезны.
4. Все товары, которые рекламируют необходимы нам для жизни.
5. Необходимо помнить, что в рекламе пищевых продуктов не говорится о вреде, который они могут нанести.
6. Нужно верить тому, о чем говорится в рекламном ролике.
7. Необходимо помнить, что реклама — это лишь способ привлечения нашего внимания к товару.
8. При просмотре телерекламы необходимо выделять лишь главную информацию, не обращая внимания на ее яркость и красочность.
9. Важно знать, что НЕ все товары, которые рекламируются, полезны.
10. Главное в рекламе — ее яркость, динамичность.

Также группам предлагается самим дополнить памятку и красиво ее оформить, используя карандаши или фломастеры.

3. Подведение итогов.

После того, как все памятки оформлены, команды вывешивают их на доску. Затем проходит коллективное обсуждение проделанной работы (почему были выбраны/ не выбраны те или иные суждения).