

Опираясь на вышеуказанные результаты, мы можем наблюдать положительный результат проведенных занятий. Если до занятий в экспериментальной группе только 4 человека могли определить 6 основных цветов, то после проведенных занятий, с использованием дидактических игр и упражнений, таких детей стало 7. До начала эксперимента 8 детей не смогли определить ни один цвет, после проведенных занятий таких детей не осталось — таковы крайние показатели. Средний показатель возрос на 52%, около 40% процентов детей не справились с поставленной задачей по определению цвета, формы и величины при первичной диагностике. Нулевых результатов не было, дети показали высокий уровень развития представлений о цвете, форме и величине.

Основываясь на принципах проведения экспериментального исследования, нами была создана и продиагностирована контрольная группа, из детей, которые не посещают ДОУ, либо вновь поступившие в ДОУ и не прошедшие данных занятий. Дошкольники из контрольной группы показали очень низкий результат. По средним значениям данные результаты приблизительно равны данным экспериментальной группы до проведения эксперимента.

Итак, из полученных данных, можно сделать следующие выводы:

1. Контрольные замеры в экспериментальной группе до и после эксперимента отличаются на 52% в сторону увеличения – средний уровень развития сенсорных процессов возрос на 52%.

2. После проведенных занятий в экспериментальной группе нет детей с нулевым результатом правильных ответов.

3. Средний уровень развития сенсорных процессов в экспериментальной группе выше на 32%, чем в контрольной группе.

Разработанная программа занятий по сенсорному воспитанию содержит большое количество дидактических игр и упражнений. На практике было установлено, что применение данной программы является эффективным средством повышения уровня развития сенсорных процессов.

Н.С. Дягилева, И.В. Воробьева  
г. Екатеринбург, РГППУ

### **Особенности восприятия современной социальной рекламы**

В последнее время в России блок социальной рекламы занял достаточно большой сегмент рекламного рынка. Социальная реклама является

важной коммуникацией между государственными и социальными организациями и обществом. Ее можно определить как вид рекламной деятельности, цель которой – актуализация наиболее значимых для общества проблем, привлечение внимания к общественным явлениям, передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем.

С целью определения отношения молодежи к современной российской социальной рекламе авторами данной работы было проведено исследование, в котором приняли участие 43 студента в возрасте 18-23 лет. Студентам была предложена анкета, состоящая из шести вопросов.

Респондентам был предложен вопрос: «Встречали ли Вы в средствах массовой информации социальную рекламу?». 93% опрошенных дали положительный ответ на данный вопрос. В качестве примеров социальной рекламы была названа реклама о необходимости соблюдения правил дорожного движения (56%), о необходимости пойти на выборы (56%), о вреде курения, алкоголизма и наркомании (35%), о СПИДе, ВИЧ-инфекции и гепатите (23%), о соблюдении правил пожарной безопасности (18%), об устройстве детей-сирот (16%).

На вопрос: «В каких средствах массовой информации Вы встречали социальную рекламу?» студенты называли телевидение, радио, Интернет, прессу, билборды.

Респондентам был задан вопрос: «Какие, на Ваш взгляд, проблемы в социальной рекламе освещены лучше всего?». 44% опрошенных считают, что наиболее полно освещена проблема СПИДа и наркомании. Также в качестве проблем, наилучшим образом освещенных в социальной рекламе, были названы проблемы соблюдения безопасности на дорогах (25%), курения и употребления алкоголя (21%), проблемы детей-сирот и детей с тяжелыми заболеваниями (14%).

Далее респондентам был предложен вопрос: «Какие проблемы освещаются в социальной рекламе недостаточно?». Студенты полагают, что, прежде всего, требуют особого внимания молодежные проблемы (игровая и компьютерная зависимость, безработица среди молодежи, аборт и нежелательная беременность). Также необходимо распространение рекламы, посвященной духов-

ным ценностям, нравственным принципам, моральным и этическим нормам. Кроме того, по мнению студентов, необходимо уделять внимание: проблемам неблагополучных семей, сохранению полных семей, помощи больным детям и детям-сиротам, помощи бездомным, заботе о пенсионерах и материальному обеспечению старости. Респонденты отмечают, что значительную роль играет распространение рекламы о культуре общения, об уважительном отношении к другим людям. Необходимо уделять внимание проблеме охраны природы и животных. А также студенты считают, что необходима реклама, посвященная предупреждению преступности.

Далее студентам были продемонстрированы примеры социальной рекламы. Респондентам необходимо было высказать, какие эмоции вызывают у них предложенные варианты социальной рекламы.

Реклама о вреде алкоголя, курения и наркомании у 70% респондентов вызывает такие негативные эмоции, как отвращение, тревога, беспокойство, страх за будущее, за будущих детей и нацию в целом. Данная реклама наталкивает на мысль об «уничтожении человеком самого себя» и вызывает «желание бросить курить».

Реклама о терроризме у 51% опрошенных вызывает чувство страха, тревогу, беспокойство, сострадание и скорбь. 11% отмечают то, что нужно быть бдительными и осторожными с подозрительными предметами и незнакомыми людьми. Данная реклама вызывает «боязнь оказаться не в том месте». «Норд-ост... щемит сердце».

Реклама о соблюдении правил дорожного движения у 63% опрошенных вызывает волнение, беспокойство, тревогу, страх. Такая реклама заставляет задуматься. Студенты высказались о необходимости соблюдать правила дорожного движения: «Если хочешь жить – соблюдай!».

Реклама о семейных отношениях у 79% респондентов вызывает положительные эмоции, нежность, умиление, улыбку, радость, теплоту. Данная реклама наводит на мысли о создании собственной семьи, создании домашнего уюта.

Реклама о проблемах пенсионеров у 60% опрошенных вызывает жалость, сочувствие, сострадание, тоску, грусть, страх за родителей. У 9% респондентов такая реклама вызывает недовольство государственной политикой, возмущение и негодование от сложившейся ситуации. Студенты осознают, что пенсионеры нуждаются в помощи и понимании, и выражают готовность помогать

им. Студенты подчеркивают, что пожилых людей надо уважать, «они должны жить достойно».

Реклама об охране окружающей среды у 25% респондентов вызывает обеспокоенность, страх перед будущим, жалость к животным, недовольство сложившейся ситуацией, чувство ответственности за сохранность природы. Студенты отмечают, что реклама об охране окружающей среды является одной из самых нужных и важных. «Если каждый человек задумается об этом, то в мире будет чисто». Данная реклама приводит к мысли: «Во что мы превращаем свою планету». У 21% студентов реклама вызывает желание помочь, заботиться о природе и животных. «Сохранить природу сложно, но возможно».

В заключение хотелось бы привести ответы студентов на вопрос: «Как Вы думаете, должно ли в средствах массовой информации быть больше социальной рекламы?». 79% респондентов полагают, что должно, поскольку социальная реклама помогает осознать проблемы общества и задуматься над ними, стимулирует людей к доброжелательности и взаимопомощи, оказывает влияние на людей, прививает ценности и изменяет поведение, формирует «правильное отношение к жизни, бережное – к природе и живым существам», направлена на то, чтобы «сделать мир лучше».

Н.С. Дягилева, И.В. Воробьева  
г. Екатеринбург, РГППУ

### **Исследование отношения молодежи к феномену «Интернет-зависимости»**

Компьютерные технологии, Интернет признаны в качестве значимого потенциала развития общества и отдельного человека. При этом наибольшее внимание общества вызывают негативные аспекты применения информационных технологий, в особенности детьми и подростками. Феномен «зависимости от Интернета», или «Интернет-аддикции» интенсивно обсуждается в настоящее время. Он часто именуется заболеванием или синдромом.

Понятие Интернет-зависимости впервые появилось в начале 1990-х г. для описания непреодолимой тяги к работе в Сети. Исследования показывают, что Интернет-зависимостью страдают примерно 5-10% пользователей Интернета. 25% пользователей приобрели зависимость в течение полугода после