

емых грибов в отношении вирусов гриппа человека и птиц, а также вируса осповакцины, вируса экстремелии и вируса герпеса. Установлено, что наибольшую противовирусную активность

проявляли водные экстракты грибов *Coprinus comatus*, *Laetiporus sulphureus*, *Daedaleopsis tricolor*; *Trametes trogii* и этанольные экстракты грибов *Lycoperdon pyriforme* и *Phallus impudicus*.

*«Новые технологии в образовании»,
Ямайка, 16-26 апреля 2013 г.*

Педагогические науки

**ЭКОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: ВОЗДЕЙСТВИЕ
НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ
СТАРШЕКЛАСНИКА**

Андрющенко Е.А.

*МОБУ «СОШ им. А.И. Крушианова», Михайловка,
Приморский край, e-mail: Helen-ussury@mail.ru*

Реклама весьма существенно влияет на психическое здоровье старшеклассника, причем именно, старшеклассника, чей возраст предполагает постоянную «открытость» психики к внешнему влиянию [2]. Рекламной продукции с нежелательным и вредоносным содержанием огромное количество (Об этом см. подробнее в трудах по медиаобразованию [1, 2, 3, 4, 5 и др.]), поэтому актуализируются вопросы – экологии рекламы. Вместе с тем, задача все еще не решена, и по утверждению Л.А. Ивановой по-прежнему «центральную роль в процессе дигармонизации картины мира ребенка» все еще играет реклама [2, с. 257]. Поэтому перед современной педагогикой стоит серьезная проблема, как оградить старшеклассника от «Ниагары ужасов», обрушивающейся вместе с рекламой? Если раньше в педагогике бытовало мнение, что старшеклассников можно и нужно оградить от вредного влияния рекламы, посредством, например, программы «Интернет Цензор», разработанной компанией «Интернет Дом». Конечно же, работа по созданию безопасного Интернета необходима. Но следует отметить, что на современном этапе такого рода «ограждение» становится все более проблематичным. Особенно сложно оградить старшеклассника от негативного контента рекламы в условиях экспоненциального внедрения Интернета в современную жизнь. И тогда, на помощь должно прийти медиаобразование, направленное на формирование критического мышления [1, 2, 3, 4, 5 и др.].

Слово «реклама» произошло от латинского «*reklamare*», что означает «громко кричать» или «извещать», так в Древней Греции и Риме громко выкрикивались или зачитывались объявления на площадях и в других местах скопления народа. В исследованиях медиапедагогов, реклама понимается не просто как средство продвижения продукции, а прежде всего, как источник возможного влияния на стереотипы и образы, к тому же в ней присутствуют механизмы манипулирования массовым сознанием, промыш-

ления, как говорит подрастающее поколение, «компоствирования» мозгов. Все вышесказанное детерминирует формирование критического мышления у старшеклассников. Эффективность развития критического мышления у старшеклассников посредством медиаобразования зависит от медиакомпетентности педагога [1]. Как убедительно подметила Л.А. Иванова, что «к настоящему времени созданы весомые предпосылки для внедрения медиаобразования в высшее образование, в практику обучения будущего педагога. Поскольку в формировании медиакомпетентности школьника, многое зависит от того, кто будет воплощать намеченное в жизнь и обеспечивать целенаправленное медиаобразование. Эта важнейшая задача ляжет на плечи тех, кто сейчас еще учится в педагогических вузах, будущих педагогов. Фактически студент – будущий педагог становится ключевой фигурой, которой предстоит принимать активное участие в целенаправленном медиаобразовании личности школьника, готового жить в стране информационного общества» [1, с. 4].

Еще раз хочется отметить, что в сфере экологии рекламы, не обойтись без определенного влияния педагога в условиях, когда владельцы СМИ, не желая терять баснословные доходы, отрицают силу воздействия рекламы на подрастающее поколение. Поэтому старшеклассниками реклама поглощается в огромных количествах, зачастую противоречивого и несистематизированного характера. По существу, современная реклама стала системой неформального образования и просвещения старшеклассников. Реклама оказывает колоссальное влияние на усвоение, старшеклассниками поведенческих норм, создавая псевдо «идолов» молодежи. Влияние рекламы на старшеклассников носит двоякий характер: с одной стороны, реклама способствует экономическому мышлению, стимулирует политическую активность, но с другой стороны формирует самые отрицательные характеристики противоречащие закону и морали. Таким образом, информация, содержащаяся в рекламе представляет особую опасность для старшеклассников. Как противостоять? Представляется, что именно медиаобразование в современных условиях призвано научить старшеклассников не только критически оценивать рекламные тексты, любых видов и типов, но

и понимать механизмы создания и функционирования рекламной продукции в социуме.

Список литературы

1. Иванова Л.А. Проблема формирования медиакомпетентности будущего учителя назрела и требует обсуждения // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. – 2011. – № 1. – URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/ivanova_l.a..pdf (Дата обращения 04.03.2013).
2. Иванова Л.А. Освоение подрастающим поколением медиамира: гендерная и возрастная специфика // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2011. – Том 17, № 2. – С. 253–257.
3. Иванова Л.А. Эволюция взглядов на медиаобразование в психолого-педагогической литературе второй половины XX века // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2012. – Т. 64. – № 5. – С. 299–306.
4. Иванова Л.А. Медиаобразование: поиск исследовательских векторов // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2012. – Т. 67. – № 8. – С. 277–284.
5. Иванова Л.А. Линия кинообразования в педагогике России (конец XIX – XX вв.) // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. – 2012. – № 2. – URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_ivanovo_1_a_0.pdf (Дата обращения 04.03.2013).

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ К УРОКАМ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА

Батуева О.А.

МБОУ ООШ «Хужирская основная общеобразовательная школа», Хужирсы,
e-mail: oyuna.batueva@mail.ru

Полноценная деятельность учителя не возможна без изучения учащихся (См. об этом подробнее [1, 2 и др.]). Изучение учащихся позволяет учителю узнать их интересы, мотивы, потребности, отношение к учебной деятельности в целом, к отдельным предметам в частности [3]. Опираясь на интересы, мотивы учащихся, учитель сможет грамотно организовать процесс обучения, своевременно внести коррективы в свою деятельность, спрогнозировать ее результаты [2].

С целью изучения познавательного интереса у младших школьников нами была разработана анкета, которая предусматривала изучение отношения учащихся к учебной деятельности, к урокам английского языка, а также изучение мотивов. Анкета – эмпирический метод педагогического исследования. Положительная сторона этого метода – получение массового материала, на основе которого можно установить различные корреляции, например – между познавательными интересами и отношением к учению, школе, учителю. Опросом было охвачено 10 учеников 2 класса, 9 учеников 3 класса МБОУ ООШ у. Хужирсы. На первом этапе учащимся было предложено оценить по 5-бальной системе своё отношение к следующим видам деятельности: учеба, игра, труд, художественная деятельность, спорт, общение с товарища-

ми. 10 учеников оценили учебу в 5 баллов, на втором месте – игра (6 учащихся.) и на третьем спорт (3 учащихся).

На вопрос: «Как ты думаешь, почему человеку необходимо учиться?» мы получили следующие ответы: чтобы быть образованным человеком (8 учащихся), для того чтобы познать мир (2 учащихся), *научиться изменять самого себя* (3), чтобы затем найти хорошую работу (6 учащихся).

Затем учащимся было предложено нарисовать на листке бумаги все то, что они больше всего любят в школе (любимые уроки, любимых учителей, и т.д.). Анализ рисунков показал, что во 2 классе наиболее любимыми предметами являются: Физкультура – 21%, Иностранный язык – 20%, Технология – 18%, Русский язык – 9%; Литературное чтение – 7%, Окружающий мир – 5%, Математика – 5%, Музыка – 5%, Изобразительное искусство – 5%, Труд – 5%. В целом младшие школьники отводят иностранному языку второе место.

На следующем этапе, учащимся было предложено ответить на вопрос: «Нравится ли тебе изучать иностранный язык? Почему? Если нет, то почему?» Анализ мотивов положительного отношения показал, что уроки английского языка учащимся нравятся потому что: интересно преподает учитель – 25%; нравится сам учитель – 20%; язык пригодится в будущем – 15%; сейчас многие любят путешествовать, язык пригодится для путешествий за границу – 13%; сейчас Интернет позволяет общаться со сверстниками из любой страны, язык пригодится для общения в виртуальном пространстве – 17%; мне нравятся зарубежные фильмы, телепрограммы, но перевод порой бывает искаженным, а оригинальный текст приобретает другое значение – 5% (Похожие данные находим и в [4]); совершенствование родного языка – 5%. Как видим одним из основных факторов, влияющих на положительное отношение учащихся к иностранному языку, как показало наше исследование, является личность учителя. Совсем немного из опрошенных учеников имеют отрицательное отношение к изучению английского языка. Они мотивируют это тем, что: сложно изучать иностранный язык – 50%; плохое преподавание: скучно, неинтересно – 10%; не нравится учитель – 10%; можно прожить и без иностранного языка – 30%. Как мы видим, один из мотивов отрицательного отношения к английскому языку – сложность изучения. Не всем детям иностранный язык дается легко. Есть ученики, которые с трудом усваивают произношение, интонацию предложений, не запоминают структуру речевых образцов, лексику для их заполнения. Это, как правило, вызывает у ребенка неудовлетворенность, ведет к ослаблению интереса в изучении английского языка. Интерес при обучении является движущей силой, обеспечи-