

Wpływ reklamy telewizyjnej na kształtowanie osobowości wychowanków szkoły podstawowej

Wstęp.

Rozdział I

Rozwój osobowości dziecka w wieku 7-13 lat na podstawie literatury psychologicznej.

1.1. Pojęcie osobowości i jej struktura.

1.2. Psychologiczne koncepcje osobowości.

1.3. Czynniki i mechanizmy rozwoju osobowości.

1.4. Etapy kształtowania się osobowości dziecka w wieku 7-13 lat.

1.5. Zagrożenia kształtowania się osobowości dziecka.

1.5.1. Telewizja i przemoc.

1.5.2. Gry komputerowe.

Przypisy do rozdziału I.

Rozdział II

Reklama telewizyjna i jej wpływ na dziecko.

2.1. Analiza reklamy – pojęcie, rodzaje.

2.2. Fenomen popularności przekazów reklamowych wśród dzieci.

2.3. Percepcja reklamy przez odbiorców w zależności od ich wieku.

2.4. Negatywne przejawy wpływu reklam u dzieci.

2.5. Sposoby przeciwdziałania negatywnym przejawom wpływu reklam u dzieci.

Przypisy do rozdziału II.

Rozdział III

Metodologiczne podstawy badań własnych.

- 3.1. Cele i zakres pracy.
- 3.2. Problematyka pracy.
- 3.3. Hipotezy robocze.
- 3.4. Zmienne i wskaźniki badawcze.
- 3.5. Metody, techniki, narzędzia badawcze.

Rozdział IV

Rozdział V

Wyniki badania stopnia wpływu przekazów reklamowych na kształtowanie osobowości dzieci w wieku 7-13 lat.

Bibliografia.