

класса — в другое аккредитованное общеобразовательное учреждение, не участвующее в эксперименте).

Медико-физиологический мониторинг обучающихся в общеобразовательных учреждениях, участвующих в педагогическом эксперименте включает в себя изучение состояния здоровья учащихся школьной инфраструктуры, организации учебного процесса, учебной и внеучебной нагрузки, физкультурно-оздоровительной работы и т. д.

Психофизиологическое сопровождение эксперимента включает в себя использование в образовательном процессе педагогических технологий, способствующих сохранению и укреплению здоровья детей [3].

Таким образом, соблюдение нормативно-правового сопровождения организации педагогического эксперимента имеет важное значение для проведения инновационной работы, особенно в образовательных учреждениях нового типа.

#### **Литература**

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006—2015 гг. // Сборник официальных документов и материалов 2005 г. № 11.

2. *Найн, А.Я.* Развитие профессионально значимых качеств будущих специалистов физической культуры: учебное пособие [Текст] / А.Я. Найн, О.Л. Назарова, В.И. Кондрух.— Челябинск: ЧелГНОЦ УрО РАО, 2006. — 151 с.

3. Электронный ресурс: <http://www.manager.fio.ra>. // Положение о порядке проведения эксперимента по совершенствованию структуры и содержания общего образования / Приложение к приказу Минобразования России от 21.05.2001 г. № 2093.

4. Управление развитием школы: пособие для руководителей образовательных учреждений / под. ред. М.М. Поташника, В.С. Лазарева.— М.: Новая школа, 1995. — 230 с.

*Антипина М.С., Лаптева Н.М.*

### **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ**

В настоящее время, как можно заметить, телевизионная реклама стала неотъемлемой частью нашей культуры. При этом из

поля зрения уходит вопрос о безопасности данного вида рекламы для аудитории. Телевизионная реклама является не только самым дорогим, но и самым сильным по степени психологического воздействия видом рекламы. Приемы и методы, которые используются при этом, основаны на манипулировании личностью путем воздействия на ее мотивационную сферу (то есть побуждения, желания) и эмоциональный фон (чувства и настроения). Как правило, информация, поддающаяся сознательному контролю, не составляет основного содержания рекламы. Задача рекламного послания — внушить переживание острой нехватки чего-то или кого-то, ощущение дискомфорта, неуверенности. Особенно, телевизионная реклама, по нашему мнению, вредна для детей.

Дошколята и младшие школьники становятся едва ли не главными адресатами рекламы. Именно им предстоит делать самостоятельный выбор через несколько лет. Поэтому создатели рекламы бьются за то, чтобы воздействовать на эту, пока что незащищенную, группу населения. У маленьких детей практически отсутствует чувство раздражения из-за однотипных рекламных клипов, которые повторяются бесконечно. Один и тот же телеролик они готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом. Именно малыши составляют более половины (52,4 %) зрительской аудитории, на которую так рассчитывают рекламодатели. Причем, чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу [1].

По мнению психологов (В.И. Шуванова, Р.И. Мокшанцева, А.Г. Лебедева, О.А. Феофанова), маленьких детей, в первую очередь, привлекает движение на экране и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения. Поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно.

Физиологические особенности детского восприятия всегда ложатся на процесс социализации ребенка (его адаптацию в социуме), начало которой приблизительно совпадает с началом обучения в школе и, соответственно, — на большую, практически без малейшей критичности, доверчивость детей к взрослым, в первую очередь к родителям и учителям. Поэтому воздействие соответствующим образом организованной массированной информации на ранних этапах социализации индивида очень велико. Часто оно таково, что, как показывают результаты исследований, никакие, даже самые убедительные новые данные о кон-

кретном объекте в дальнейшем не способны существенно повлиять на сформировавшееся на основе впечатлений детства отношение. Недаром говорят, что детские впечатления — самые сильные. Сегодня этим спешат воспользоваться транснациональные корпорации. Под влияние «вы этого достойны» должны попадать самые юные девчонки и мальчишки в силу своей неокрепшей еще самостоятельности мышления [1].

Подростки также являются одной из целевых аудиторий для рекламных магнатов. Они подвержены любому влиянию, стремятся подчеркнуть свою взрослость и самоутвердиться. Поэтому, рекламодатели, бросая вызов «*Ты будешь крутой, как мы!*», могут продать все, что угодно: модные телефоны, косметику, шоколадки, пиво и др.

Еще дети — это очень эффективный способ воздействия на финансовые средства их родителей. Речь идет о следующем. Всем известно, что дети бывают очень настойчивы в своем стремлении требовать желаемое у своих родных и близких.

Маркетинг, ориентированный на детей, прибегает к самым разнообразным приемам. Здесь и размещение привлекательных для детей товаров на нижних полках супермаркетов (дети легко замечают то, что им нравится, а затем нередко со спорами и пререканиями, заставляют родителей платить), и включение рекламных «мультиков» в детские программы, и использование при оформлении школьных принадлежностей и обложек для книг логотипов или названий товаров.

Указанные выше психологи считают, что тотальный информационно-рекламный прессинг мешает развитию умственных способностей у детей. Их сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены из масс-медиа. Процесс критического осмысления информации отсутствует. Так, исследователи из РИКАНН (Российский интеллектуальный корпус) установили, что даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека [2].

Согласно ст. 20 российского Федерального закона «О рекламе», в детской рекламе запрещены:

- дискредитация родителей и воспитателей, направленная на подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убеждали родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание тем или иным товаром дает преимущества над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности, путем применения слов «только», «всего лишь» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета [3].

Но на практике рекламисты постоянно нарушают эти запреты. Ведь в большинстве случаев реклама не провозглашает прямо, а только намекает на вышеуказанное, заставляя несовершеннолетних делать вполне однозначные выводы. А доказать в судебном порядке, что имеет место скрытая психологическая манипуляция, практически невозможно.

В связи со всем вышесказанным, по нашему мнению, существует потребность в разработке механизмов защиты детей от недоброкачественной информации и от недоброкачественной деятельности PR-технологов.

#### **Литература**

1. Чалдини, Р. Психология влияния [Текст] / Р. Чалдини.— Питер, 2001.
2. Еселева, А. Позиция психолога в рекламе // Зеркало рекламы [Текст] / А. Еселева, № 3, 2000.
3. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 18 июня, 14 декабря, 30 декабря 2001 г.).

*Арефьев О.Н.*

### **К ВОПРОСУ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ**

Современный период развития российского образования характеризуется процессом информатизации, который предполагает реализацию возможностей информационных и коммуника-