

непосредственный // Вестник Уральского государственного медицинского университета. 2018. № 4. С. 44–46.

5. *Осипова, И. В.* К вопросу о мониторинге soft-компетенций педагогов профессиональной школы / И. В. Осипова, А. А. Шаров // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: материалы 25-й Международной научно-практической конференции, 07–08 апреля 2020 г., Екатеринбург. Т. 1 / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2020. С. 102–105.

6. *Шаров, А. А.* Связь эмоционального интеллекта и жизнестойкости у старшеклассников. / А. А. Шаров, К. А. Кухлевская. Текст: непосредственный // Вестник Уральского государственного медицинского университета. 2018. № 4. С. 44–46.

УДК 371.8.06

**Т. В. Филипповская**

**T. V. Filippovskaya**

*ФГ БОУ ВО «Уральский государственный  
экономический университет», Екатеринбург  
Ural State University of Economics,  
Department of Social Economics, ftatjana@mail.ru*

**МЕХАНИЗМ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ РАЗРУШИТЕЛЬНОГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ**

**MECHANISM FOR NEUTRALIZING THE DESTRUCTIVE IMPACT  
OF ADVERTISING**

**Аннотация.** Автор представляет свое видение механизма нейтрализации разрушительных для правового поля детства экстерналий от негативного влияния рекламы в СМИ и, прежде всего, в телевизионных передачах.

**Abstract.** The author presents his vision of the mechanism for neutralizing externalities that are destructive to the legal field of childhood from the negative impact of advertising in the media and, above all, in television programs.

**Ключевые слова:** правовое поле детства, реклама, когнитивное развитие, фрагментарное мышление

**Keywords:** legal field of childhood, advertising, cognitive development, fragmentary thinking

Среди факторов, негативно влияющих на когнитивное развитие детей и их социализацию, реклама в СМИ должна быть описана в качестве ведущей. Автор продолжает презентацию своих исследований об этом процессе [6], основываясь на обращении к правовому полю детства.

Если рассматривать рекламу в СМИ и, прежде всего, ее особое направление – телерекламу в ракурсе междисциплинарного контекста, то следует отметить ряд особенностей. Первая связана с тем, что телевизионная – интернетная реклама не может рассматриваться как элемент реализации права любого гражданина на достоверную информацию. Личные наблюдения автора в течение 3 недель в октябре-ноябре 2020 г. за презентацией телеконтента в рабочие дни во временном интервале с 15 до 22 часов, подтвердили: рекламные ролики демонстрируются в течение 6–8 минут через каждые 15–17 минут вне зависимости от демонстрации текущего фильма или передачи. Показ каждого рекламного ролика многократно дублируется и в 3 % случаев – прямо во время «рекламных пауз». 27 % роликов являются синхронизированным переводомпозиционируемого зарубежного контекста с доминированием персонажей, имеющих весьма отдаленное соответствие национальным ценностям (жадная и жестокая бабушка в «попробуй-отними», татуированная негрityнка, промывающая свое тело с помощью геля Dove, и пр.). 78 % роликов относятся к рекламе медицинских препаратов, навязывающих самолечение и представляющих схематичное изображение анатомии человека. В условиях усиления внимания к противоэпидемическим мероприятиям, навязывание модели поведения «выпей ибуклин – беги, куда хочешь – хоть на стадион», вызывает серьезные вопросы о том, кому это выгодно. Системны ошибки в грамматике русского языка («не могу и двух петЕль связать», «выставка текстилЯ»). Следует отметить, что в целом русский язык оказывается «в загоне» на большинстве общедоступных каналов. Дикторы не владеют грамматикой представления числительных величин («увеличилось на 150 %», но не до 150 %, «двухтысячно двадцатый год» и пр.), не удосуживаются заглянуть в справочники при расстановке ударений в названиях городов и поселков, фамилий известных и малоизвестных лиц и т. д. К сожалению, ограничения в представляемом автором объеме материала не позволяют расширить перечень примеров. Но каждый из них свидетельствует: под предлогом реализации законодательства о рекламе и свободы слова нарушается большое количество нормативно-правовых актов. Прежде всего, это касается Конституции РФ [3]. Изменения в базовом законодательном акте страны сегодня дают дополнительные основания для повышения внимания исследователей к реализации ст. 17,19,21,29,57,57.1,72 ж. 1.

Если рекламные публикации в газете, на информационных стендах человек может не прочесть, ориентируясь на свои предпочтения, то телевизионная-интернетная реклама «навязывается» ему без его заказа и права выбора. Более того, человек, получающий такую рекламную услугу, не высказав потребности и соответствующего пожелания, за возможность отказа от нее должен производить дополнительную оплату за деятельность треть-

их лиц. То есть, нарушаются права потребителей на свободу выбора как получаемых услуг, так и их производителя. Это касается не только правового регламента построения взаимоотношений между продавцом/поставщиком и потребителем, но и базовых правовых основ функционирования нашего общества. Свобода слова и получения информации, создание условий для достойного воспитания детей, способствующих всестороннему духовному, нравственному, интеллектуальному и физическому развитию детей, воспитанию в них патриотизма, гражданственности и уважения к старшим, беспрепятственно нарушаются.

Обратим внимание на оценки независимых аналитиков. По данным исследований консалтинговой компании Edelman, Россия является государством с самым низким уровнем доверия к СМИ [4]. Так, в 2020 г. только 28 % опрошенных россиян доверяют медиа, более половины респондентов – 57 % считают, что медиа, которые они регулярно читают и смотрят, состоят из непроверенной и недостоверной информации.

70 % россиян рекламу часто видят по телевизору, 50 % – в интернете. При этом она воспринимается скорее как помеха, чем необходимая информация: при просмотре программы/фильма по телевизору 41 % респондентов в момент рекламной паузы отвлекается на свои дела, 30 % – переключают канал. Смотрят и слушают рекламные ролики только 14 % опрошенных (в 2012 г. – 9 %), еще 4 % – смотрят их в беззвучном режиме.

Уровень доверия к рекламе в нашем обществе остается низким: только 3 % опрошенных доверяют рекламной информации, тогда как 57 % говорят об обратном, еще 38 % занимают промежуточную позицию («отчасти доверяю, отчасти не доверяю») [1]. Интересным является факт прямой зависимости частоты просмотра телевизора от возраста: чем моложе респондент, тем реже смотрит телевизор. Наблюдается зависимость частоты просмотра рекламы в интернете от возраста: чем моложе респондент, тем чаще он вынужденно смотрит рекламу в средствах ИТ.

В то же время маленькие дети чаще всего вынужденно являются зрителями, особенно – рядом с молодыми родителями. Здесь следует напомнить результаты лонгитюдных исследований Р. Тремблея и его последователей. Ученые проводят прямую параллель между агрессивным, асоциальным поведением детей с теми впечатлениями и образцами поведения, которые они усвоили с 5–6 месяцев собственной жизни [2].

Таким образом? сегодня нуждаются в кардинальном пересмотре положения целого блока нормативно-правовых актов. Прежде всего, это касается Федерального закона от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее 436-ФЗ), последней редакции Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (далее – 38-ФЗ).

Сегодня именно на рекламу не распространяется сфера влияния законодательного акта 436-ФЗ о защите детей от информации, наносящей вред их нравственному, психическому здоровью и, в конечном счете, моделям интериоризированных социально-одобряемых поведенческих стратегий. В связи с этим в федеральный закон 38-ФЗ должны быть внесены кардинальные изменения относительно времени включения рекламных роликов в сетку вещания. Их место – только между завершенными кинофильмами, передачами. Более того, сюжеты с рекламой медицинских изделий, как и с демонстрацией анатомических особенностей тела человека должны демонстрироваться только на специализированных сайтах и только с комментариями специалистов о вреде самолечения и самодиагностики.

В то же время именно реклама и способы ее подачи непосредственно влияют на рост явления, названного в педагогической психологии фрагментарным/клиповым мышлением. О. А. Старицына констатирует: «Мышление современной молодежи ученые характеризуют как клиповое, которое в основе своей поверхностно, фрагментарно, обладает алогичностью, нарушением причинно-следственных связей»[5]. Не согласимся с О. А. Старицыной, считающей эти характеристики просчетами в деятельности системы образования. Это как раз те особенности, которые «задаются» расширяющимся прерыванием контекста фильмов, передач рекламными и сопутствующими им информационными роликами. Основная традиция системы образования – уметь найти такие варианты работы с обучаемыми, которые в наибольшей степени соответствуют их психологическим возможностям. Но система образования принимает тот контингент, который уже сформирован системой просвещения, действующей за пределами школ и университетов. Гигантскую роль здесь играет подача информации в СМИ – на телевидении и в интернете. Это требует повышения активности ученых, педагогов, общественности в организации легитимной оформленных требований к властным структурам о немедленном внесении изменений в законодательство, прежде всего, о рекламе и рекламной деятельности.

### ***Список литературы***

1. *ВЦИОМ-СПУТНИК*: Одобрение деятельности общественных институтов. Аналитический обзор. URL: [https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie\\_deyatelnosti\\_obshhestvennykh\\_institutov](https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennykh_institutov). Текст: электронный.
2. Côté, S. The Development of Physical Aggression from Toddlerhood to Pre-Adolescence: A Nation Wide Longitudinal Study of Canadian Children / S. Côté, T. Vaillancourt, J. LeBlanc, D. Nagin, R. Tremblay. Текст: непосредственный // *Journal of Abnormal Child Psychology*. 2006. 34(1). P. 68–82.
3. *Конституция Российской Федерации* (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийско-

го голосования 01.07.2020). Текст: электронный // Справочно-правовая система КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399).

4. *Ries, T. E.* Edelman Trust Barometer / Т. Е. Ries [et al.]; J. Tropiano (eds.). 2020. Available at: <https://www.edelman.com/trustbarometer>. Текст: электронный.

5. *Staritsyna, O. A.* Mosaic Thinking vs Education. Who is to blame and what to do? / О. А. Staritsyna. Текст: непосредственный // Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology. 2018. Т. 7. № 2(23) P. 270–274.

6. *Филипповская, Т. В.* Узаконенное растление / Т. В. Филипповская. Текст: электронный // Мировой кризис: Сайт. URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/3604716>.

УДК 373.2

**Г. Ф. Шабаета, Д. И. Биктагирова**

**G. F. Shabaeva, D. I. Biktagirova**

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы», Уфа  
Bashkir state pedagogical university n. a. M. Akmulla, Ufa*

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ ПО ОЗНАКОМЛЕНИЮ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО  
ВОЗРАСТА С ПРОФЕССИЯМИ  
(НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ «ПОВАРЕШКА»)**

**DEVELOPMENT OF A PROGRAM OF ADDITIONAL EDUCATION  
TO FAMILIARIZE PRESCHOOL CHILDREN WITH PROFESSIONS  
(ON THE EXAMPLE OF THE STUDIO “POVARESHKA”)**

**Аннотация.** В современное время составной частью непрерывного вариативного образования является система дополнительного образования. Дополнительное образование детей – это часть всеобщего образования, которая выходит за рамки государственных образовательных стандартов и реализуется через дополнительные образовательные программы и услуги, подобных в учреждениях дополнительного образования детей, так и в общеобразовательных учреждениях.

**Abstract.** In modern times, an integral part of continuous variable education is the system of additional education. Additional education for children is a part of universal education that goes beyond state educational standards and is implemented through additional educational programs and services, both in institutions of additional education for children and in General education institutions.

**Ключевые слова:** Дополнительное образование, программа, профессия, повар, поварешка, словарь, речь, язык, лексика

**Keywords:** Additional education, program of study, profession, cook, cook-book, dictionary, speech, language, vocabulary