

что технология, вовлеченная в образовательную среду, становится частью образовательного процесса, существовавшего до ее применения. Однако по прошествии времени, когда технология становится более привычной, она открывает новые возможности, позволяющие изменить их деятельность. На этом этапе цели образования могут меняться. Эти изменения могут привести к улучшению образования, главное, чтобы выбор был обдуманным; педагоги не должны идти на поводу у технологии.

ЛИТАРАТУРА

1. Ядов, Г.Б. Информация и общество / Г.Б. Ядов. – СПб.: Вокруг света, 2004. – № 2 – С. 24-28.

2. Кравчяня, Э.М. Информационный ресурс и научно-исследовательская деятельность студента, как средство повышения уровня специальной подготовки инженера-педагога / Э.М. Кравчяня, Ю.А. Минальд, В.И. Молочко // Вестнік БНТУ. – 2009. – № 5. – С. 112-117.

3. Яковлева, Н.А. Социокультурная функция образовательной технологии / Н.А. Яковлева, Л.П. Перминова. – М.: Alma mater, 2005. – № 3. – 61 с.

УДК 159. 9

Кульчинский Н.Н.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

БНТУ, г. Минск

Научный руководитель: Клименко В.А.

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами

гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов: 1) Интернет – новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многие-многим», в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. 2) Интернет – глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара.

Наряду с явными преимуществами Интернет-рекламы, наблюдается и ряд проблем (экономических, социальных и др.) в этой сфере. Так, в Беларуси и России пока не существует надлежащего законодательного регулирования Интернета, что порождает зачастую недобросовестную, а подчас и мошенническую рекламу. Также из-за отсутствия жесткого контроля в этой сфере всплывают и этические проблемы Интернет-рекламы. Всё это, разумеется, пагубно отражается на доверии пользователей.

Как известно, встречаются по одежке. Пользователи Интернет впервые сталкиваются с фирмой, зайдя на сайт фирмы. От того, какое первое впечатление произведет сайт на посетителя, во многом зависит дальнейшее отношение посетителя к данной фирме. Именно по качеству сайта судят об уровне самой фирмы и качестве ее бизнеса. Небольшая фирма, владея качественным сайтом, изготовленным профессиональной веб-студией, вызывает большее доверие у пользователей Интернета, чем большая компания, владеющая непрофессионально изготовленным сайтом. Особое внимание необходимо уделить этической проблеме интернет-рекламы. Эту проблему, на наш взгляд, нужно рассматривать как со стороны владельцев сайтов, так и со стороны пользователей.

Со стороны владельцев сайтов неэтичность их действий заключается в том, что предлагаются потенциально неэтичные свойства рекламы на сайтах, а именно: всплывающие окна (Pop-up). В большинстве современных веб-браузеров имеются функции их блокирования; окна и баннеры, которые пользователь должен закрыть, чтобы увидеть содержимое сайта; отвлекающая анимированная реклама (например, мигающая или звуковая); большое количество рекламы, не соответствующее ценности сайта для посетителей; принуждение пользователя к использованию технологии, нужной только для просмотра рекламы, но не обязательной для просмотра остального содержимого (например, вывод непристойных изображений или не вывод полезного содержимого сайта при невыполнении браузером сценариев JavaScript); маскировка рекламы под сообщения вероятной операционной системы пользователя об ошибках; использование сторонних служб распространения рекламы; при отсутствии контроля за предоставляемыми баннерами на сайте могут с ведома или без ведома администратора рекламироваться нежелательные, вредоносные или мошеннические сайты, либо продукты, не представляющие интереса ни для владельца сайта, ни для его посетителей; сторонняя служба может получать более-менее подробную информацию о посещениях пользователями сайтов и их переходах между сайтами.

В тоже время в связи с распространённостью неэтичной рекламы и, соответственно, отрицательного отношения к ней пользователей, существует множество средств для её блокировки или скрытия (прокси-серверы, встроенные и подключаемые функции браузеров, файл hosts и др.). Так как размещаемая реклама часто не вызывает интереса у пользователей, но заставляет их дольше ждать окончания загрузки, они могут включить блокировку всей рекламы без исключения. Это может лишать владельцев

«бесплатных» сайтов, существующих только за счёт рекламы, средств на поддержку таких сайтов.

Автор средства блокировки рекламы AdBlock Plus высказывает мнение, что многие из этих пользователей, в общем, не против рекламы, и не стали бы её блокировать, не будь она назойливой, и рекомендует пользователям отключение блокировки рекламы на часто посещаемых ими сайтах. С точки зрения «раздражителя» интернет-реклама находится примерно на одном уровне с другими видами рекламы – 4% пользователей не раздражает ни один из видов интернет-рекламы, даже раскрывающиеся и всплывающие pop-up окна. Остальных пользователей, по данным опроса, проведенного RUметрикой, больше всего раздражает pop-up реклама и раскрывающиеся окна (78,2%). К другим форматам пользователи относительно толерантны: баннерная реклама раздражает 7,6% пользователей, видеореклама – 6,6%, контекстная – всего 3,6%.

Таким образом, интернет – это огромный механизм манипуляции массовым сознанием населения. Поэтому так необходимо не только думать о преимуществах, которые дает интернет, но и стараться решать возникающие при его использовании проблемы.

УДК 37.025.6

Липень С.Г., Липень М.Г.

РАЗВИТИЕ ПАМЯТИ УЧАЩИХСЯ ПОСРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

БНТУ, г. Минск

Научный руководитель: Зуйёнок А.Ю.

Информационные технологии широко используются в различных сферах деятельности современного общества. Они позволяют оптимизировать информационные процессы. Роль