

Влияние медиаинформации на ребенка:

Как сказал Мартин Линдстром: *«Наши дети - это первое поколение, рожденное с компьютерной мышью в руках и монитором – в качестве окна в мир. Дети начинают различать иконки раньше, чем читать... Они думают мегабайтами, размерами канала связи и разрешающей способностью экрана так же, как предыдущие поколения размышляли об обмене наклейками, запоминании результатов футбольных матчей и совершенствовании колес велосипедов».*

Техника стала неотъемлемой частью жизни, и дети осваивают ее быстрее, чем взрослые. Компьютер обеспечивает доступ к информации 24 часа в сутки. 7 дней в неделю, 365 дней в году.

Так как дети живут в мире взрослых, то они попадают под косвенное воздействие рекламы. Дети – самая благодарная аудитория. **Ребенок, говоря рекламным языком, — это потребитель «три в одном»:** он тратит свои карманные деньги, влияет на покупки родителей, а в будущей взрослой жизни потратит уже заработанные деньги на любимые бренды, к которым они привыкли в раннем детстве. А это – обеспечение будущих прибылей для производителей товаров и услуг.

- **современные дети — это поколение «здесь и сейчас», они интерактивны и нетерпеливы** (моментальная связь с помощью SMS, телефона, ICQ, чата, электронной почты; быстрая еда; высокая динамика кинофильмов и музыкальных клипов);
- **товары играют важную роль в общении со сверстниками**, будь то компьютерная игра, сайт для скачивания музыки или новая «фишка» на рынке игрушек;
- **обладание товаром становится ключом к признанию и популярности;**
- **дети предпочитают те товары**, кампания по продвижению которых задействует как можно больше органов чувств;
- чтобы стать популярным, герой комикса должен появиться в фильме, мультсериале, игре и на прилавке с игрушками.

– «Т Е -ТЕ-КО»

«Трехголовый монстр «Т Е -ТЕ-КО», имя которому придумал Сергей Азимов, давно поселился в наших домах - это телевизор, телефон, компьютер:

Что влияет на восприятие детьми медиапродукции:

1. Психологические особенности:

Дошкольники: На самых маленьких, лет до 4—5, рекламные телеролики оказывают просто наркотизирующее воздействие. Смена ярких картинок под громкую музыку и радостные вопли завораживают малышей, заставляют приклеиться к экрану и забыть обо всем. В силу возрастных особенностей функционирования мозга у детей превалирует эмоциональная сфера и соответствующее полушарие мозга, а аналитическое мышление еще только формируется. Не случайно из детства лучше всего запоминается то, что связано с сильными эмоциями. Чем меньше дети, тем эмоции у них ярче.

Кроме того у детей нет четкой границы между сказкой и реальностью, они все принимают на веру и к тому, что говорится с экрана, относятся как к истине в последней инстанции. У малышей еще только формируется картина мира – и реклама ее очень сильно искажает. Сюжеты рекламы настолько просты и понятны ребенку, что при многократном повторении крепко врезаются в память. Поначалу идет негатив: герой рекламы страдает,

что у него нет такого-то товара. Затем он приобретает желаемое и делается счастлив. Подсознание ребенка, как губка, впитывает товарно-брендовый путь к достижению счастья. Ни одно стихотворение, выученное в школе, не может сравниться с запоминанием рекламы: потому что простому рекламному слогану сопутствует яркий эмоциональный образ, который задействует все органы чувств человека. А, как известно, включение в процесс запоминания действие всех органов чувств дает потрясающие результаты: информация «записывается» надолго. Из-за особенностей своего мышления дети верят в рекламу и во все прочее, показанное по телевизору, верят истово и свято, как в Деда Мороза!

Младшие школьники: Первоклашки находятся в начале поры серьезной социализации. В новом обществе необходимо адаптироваться, стать своим – и получается, что проще всего это сделать через общие предметы потребления. Вступает в действие закон подражания: у всех есть – значит, и мне надо. Особенно сильно такая зависимость от стадного потребления проявляется у детей, не уверенных в себе. А чтобы ее преодолеть, критичности ума все еще не хватает.

Подростковый возраст порой называют «героическим»: в эту пору жизни человеку важно иметь кумира и подражать ему. И реклама нещадно эксплуатирует образы героев – музыкантов, актеров, спортсменов. Подростков убеждают, что им для поднятия своего рейтинга в коллективе необходимо иметь статусные вещи, подобные тем, которыми пользуются «звезды». Реклама, адресованная подросткам, напичкана сленгом и примерами вызывающего поведения. Так ее творцы превращают покупку определенных продуктов в выражение протеста против скучного взрослого мира.

2. Особенности рекламного воздействия:

Дети часто оказываются той референтной группой, как говорят психологи, которая оказывает влияние на взрослых. Изогранные методы «пиления» и «выпрашивания» заставляют родителей принимать решение о покупке, что и требуется производителям рекламы.

Есть даже специальный термин «фактор выпрашивания». Он учитывается при размещении товаров в магазине. У входа обычно ставят самые большие игрушки, все наиболее дорогое или бесполезное расположено на уровне глаз ребенка. Пока вы идете по торговому залу, чадо отследит и потребует все это. А у касс полно разной мелочи – шоколадок, брелков, чупа-чупсов. Весь арсенал образов героев мультфильмов, любимых животных принимается на вооружение. Производителям рекламы хорошо известно, что дети не покупают товар, они покупают упаковку. И эта упаковка действует безотказно.

Последствия влияния рекламы.

1. Удар по кошельку родителей: Каждый российский родитель знает, что стоит ему только зайти в магазин с ребенком, ему придется там что-то купить: шоколадку, жевательную резинку, игрушку и т.п., потому что ребенок не успокоится до тех пор, пока его желание не будет удовлетворено.

2. Более страшный удар, который наносит реклама – это формирование стереотипов поведения и личностных ценностей. По телевидению показывают, как люди становятся миллионерами за полчаса, а звезды поп-эстрады рождаются за четыре недели, пища готовится моментально, а новорожденные кричат всего пять секунд. Детям вдалбливается установка, что любую проблему можно решить только при помощи покупки товара, лишая их самостоятельности выбора и применения собственных сил. А формирование потребительских привычек толкает детей на постоянные траты, не объясняя, где брать деньги на эти покупки и поэтому дети по-своему решают этот вопрос.

3. Реклама заставляет детей желать вещи, которые не могут себе позволить их родители, тем самым провоцируя комплекс неполноценности.
4. Реклама вредит здоровью подрастающего поколения, особенно реклама вредных продуктов типа чипсов и фаст –фуда , сладкой газированной воды , которые приводит к нарушению обмена веществ и ожирению.
5. Иногда в рекламе детские персонажи показаны в небезопасных ситуациях или совершают опасные действия, которые дети могут имитировать в жизни. Некоторые ролики откровенно иллюстрируют «вредные советы». Например, предприимчивый мальчишка приближается к гриппующему другу и просит чихнуть на него, чтобы заболеть и не пойти на контрольную (реклама противовирусного препарата, который давала ему заботливая мама, в результате герою ролика так и не удается подхватить грипп). И, несмотря на надписи «Не повторять» или, как в другом ролике, — «Трюк выполнен профессионалами», реклама уже сделала свое дело, и обязательно найдутся ребята, которые попробуют проделать то, что не рекомендуется.
6. Реклама приводит к различного вида зависимостям, особенно если речь идет о рекламе коротких SMS –сервисов, где подросток спокойно может поиграть в рулетку, и как отмечают психологи, после двух-трех сеансов может начать развиваться игровая зависимость, с которой потом очень трудно бороться. Постоянная реклама SMS -сообщений на короткие коммерческие номера заставляет детей нажимать кнопки телефона, не осознавая последствий. Мобильный телефон из средства связи превращается в «игрушку», которая убивает время и мозги подрастающего поколения, представители которого даже не подозревают о том, что они «попались» на крючок многомиллионных бюджетов рекламных компаний, предлагающих все больше и больше SMS -развлечений.
7. Реклама ведет к ранней сексуальности. Полуобнаженные модели, на которых старается равняться молодое поколение и поведение которых принимает за эталон, присутствуют во многих рекламных роликах даже самых безобидных товаров.
8. Заполняя онлайн-анкеты, дети могут раскрыть информацию личного характера, тем самым давая возможность маркетологам индивидуально подбирать рекламу для конкретного ребенка.

Противодействие:

1. **В магазине:** У самых маленьких можно просто переключить внимание. Когда доберетесь до кассы, малыш успеет забыть, что выпрашивал. У детишек постарше можно сыграть на желании выглядеть более взрослыми и солидными: «Ты уже большой, веди себя достойно». Купили одну игрушку, а ребенок требует еще и еще? Скажите: «Ты любишь ходить со мной в магазин. А если мы купим все игрушки разом, то потом сюда незачем будет приходить». Главное, ни в коем случае не поддавайтесь на нытье или скандальные вопли. Однажды добившись своего таким способом, дети будут раз за разом его использовать и ставить вас в неловкое положение.

Если ребенок требует купить именно то, что видел в рекламе, предложите альтернативу: похожий товар другой марки. Пусть дети учатся делать выбор сами, а не полагаются на тех, кто сделал его за них.

2. Воспитывайте у детей вкус и критичность ума, учите фильтровать и анализировать информацию, которую получает ребенок с экрана. Выработывайте критическое отношение к рекламе. Относитесь к рекламе с юмором, высмеивайте вместе с ребенком ее

персонажей. Показывайте детям глупости и ошибки героев телероликов. Научите находить несоответствия между рекламой и реальным продуктом. Учите ребенка не соглашаться с тем, что говорят с экранов, задавайте вопросы типа: «А может ли корова разговаривать, а может ли новая клюшка превратить новичка в профессионального хоккеиста?». Обязательно связывайте информацию, которая прозвучала, с жизненным опытом ребенка. Объясните, что производителю важно продать свой товар, даже приукрасив его свойства. Если ребенок требует купить именно то, что видел в рекламе, предложите альтернативу: похожий товар другой марки. Пусть дети учатся делать выбор сами, а не полагаются на тех, кто сделал его за них.

Упражнения:

- Во время просмотра рекламы попросите ребенка сказать, насколько реалистичен данный ролик. Можно превратить это упражнение в игру, если на каждом фантастическом, неправдоподобном кадре ребенок должен будет поднять красную карточку.
- Найдите в магазине рекламируемый товар. Сравните телевизионную или печатную версию с настоящим продуктом. Задайте ребенку вопрос, чем они отличаются. Сделайте акцент на различии.
- Выберите вместе с ребенком игрушку и подготовьте ее к съемке в рекламе. Можно положить ее в коробку, украсить упаковку, разрисовав карандашами, фломастерами и т. п., установить ее в свет софитов (осветив фонариком, настольной лампой). Это упражнение поможет ребенку понять механизм «ореола» в рекламе – как товар превращают в «звезду».
- В течение недели можно вместе с ребенком вести дневник слов, которые используются в рекламе различных типов товаров, например для роботов (чаще всего глаголы «собери», «заряжай», «атакуй», «вступай в битву») или для сухих завтраков (чаще всего прилагательные «вкусный», «полезный», «натуральный»). Поиграйте в составление слоганов, в том числе и стихотворных, для рекламы любых предметов в доме. Покажите ребенку, что реклама — это всего лишь умелый трюк, который может сделать и сам ребенок.
- Обсудите с ребенком, почему в рекламе часто снимают известных людей. На примерах покажите, как ассоциация со знаменитостью помогает представить товар в более привлекательном и интересном свете.

Подобных игр можно придумать много. Главная их цель — снять ореол таинственности, сказочности и нерукотворности с рекламной продукции. Поняв, как реклама конструируется, что принимается во внимание и выставляется на первый план, ребенок может постепенно осознать ее цель, порой скрытую, поймет, что это инструмент манипулирования, в том числе — им самим".

3. Ограничивайте время, проведенное у телевизора, компьютера. Даже, если Вам очень удобно, когда ребенок занят и не мешает Вам заниматься своими делами, помните о том, что слишком долгий просмотр может оказывать плохое влияние на ребенка. Это и нагрузка на глаза, и психическое напряжение от смены ярких картинок и образов, и физическая усталость от неподвижной позы, в которой застывает малыш, когда смотрит на экран. Детей до трех лет вообще не рекомендуется знакомить с телевидением: мультики им можно показать и на DVD. Если же вы сами не можете без постоянно включенного «зомбящика», то хотя бы выключайте звук, когда идет рекламный блок. Не

озвученная картинка привлечет внимание ребенка куда меньше. Переключайте каналы, когда начинается реклама, потому что простой и незамысловатый сюжет рекламного ролика ребенок может смотреть много раз. Знайте, что есть скрытая опасность в том, если переборщить с уходом в «виртуальный мир», а именно: превысить допустимую норму часов, проведенных у монитора, можно заработать всякого рода зависимости, с которыми придется обращаться за помощью к психотерапевту. А постоянный доступ к информации, особенно той, о которой ребенок не должен знать раньше времени, может плохо отразиться на его психике. Не ставьте телевизор и компьютер в комнате ребенка. Используйте технологические методы контроля, когда ни уговоры, ни прочие методы воздействия не помогают. И в этом вам сможет помочь программы типа «КиберМама», которые позволяют создавать расписание работы ребенка за компьютером и автоматически контролировать его соблюдение, запрещать запуск нежелательных игр и программ, блокировать доступ в Интернет

4. Примите факт, что компьютер – это часть жизни. При правильном использовании может он значительно продвинуть Вашего ребенка в освоении новой информации. Станьте заинтересованным партнером своего ребенка в освоении компьютера. Тогда Вы сможете контролировать время, проведенное у компьютера, и информацию, которую ребенок получает. У Вас появятся общие темы для разговора.

5. И главное разберитесь, что заменяют ребенку виртуальные развлечения? Почему он столько времени тратит на это? Найдите способ реализовать его интересы в реальном мире, а не в виртуальном. В рекламную зависимость чаще впадают дети, которым не хватает родительского внимания. Если ребенок увлечен интересным делом, если он чувствует поддержку и любовь родителей – он не станет комплексовать по поводу того, что у одноклассника мобильник круче и не заикнется на магических словах «собери их всех». Постарайтесь сделать жизнь детей максимально разнообразной и интересной, наполните ее новыми впечатлениями и занятиями. Дайте им понять, что счастье не в потреблении, а в том, чего за деньги не купишь. **По большому счету, детская зависимость – дело рук взрослого.** Психологи отмечают, что у многих детей компьютерная зависимость возникает в результате **недостатка материнской любви.** Мама чаще отца воспитывает и наказывает малыша, поэтому последний стремится спрятаться от ее недовольства куда подальше. В результате, уходит в иной мир, где нет наказаний, не нужны родные и близкие люди, можно быть, кем захочешь, вернуться назад в любой момент и обрести бессмертие. Психика ребенка формируется во взаимодействии со взрослыми, каким будет это взаимодействие решает каждый на своем месте. Но совместные походы в театры, на природу с палаткой и костром, а также лыжи, коньки и просто прогулки на свежем воздухе не причинили вреда еще ни одному человеку. Во время такого досуга у детей воспитывается уважение к родителям и до них легче доходит смысл слов о вреде многочасового сидения у компьютера. Занятия в кружках, спортивных секциях по интересам, помощь старым и слабым, выбор хороших художественных и мультипликационных фильмов помогают ребенку увидеть всю красоту и многообразие живого окружающего мира и сравнить его с виртуальным. А компьютер можно использовать в мирных, познавательных и в творческих целях. Ведь это отличный инструмент для развития режиссерских качеств. Прозорливые дети легко снимут, смонтируют и положат на музыку интересный фильм о жизни семьи, двора или класса. Главное – ребенка увлечь! Живому общению дети также учатся в семье. Приходят ли гости, как их встречают папа и мама, что говорят, что делают, все это наши детишки впитывают, как губка. Можно обойтись чашкой чая и поиграть в настольную игру,

именно в таких совместных играх дети легче всего перенимают манеру общения. К тому же общение с близкими и родными людьми лучше, чем телевизор или интернет, снимает усталость после трудного рабочего дня. Поскольку в беседах с реальными людьми возникает обратная живая связь: понимание, поддержка, любовь, наконец. По большому счету, **все мы бежим в виртуальный мир из-за недостатка любви в реальном.** Но можно создать эту любовь своими руками и сердцем.

6. Успокоить ребенка и взрослого после просмотра возбуждающих передач может также небольшой массаж или поглаживания по голове в течение 15 минут. Этого времени достаточно, чтобы установить доверительный контакт и теплые отношения между мамой и ребенком. Расслабляющий эффект прикосновений и приятная беседа могут стать доброй семейной традицией.

7. При выборе сотового оператора останавливайтесь на том, у кого есть возможность отключать звонки на короткие SMS -номера. Помните, что вы купили ребенку телефон только для того, чтобы он был всегда на связи. Кроме того, определите, кто за что платит. Если вы, чтобы ребенок был всегда на связи, чтобы не волноваться за него, то вы оплачиваете ему именно расходы на телефонные разговоры. Если он превращает телефон в игрушку, то переложите ответственность за эти расходы на него. Помогите заработать. И обещаю Вам, что свои собственные деньги он не будет тратить просто так, чтобы скачать какую-нибудь игрушку или поучаствовать в опросе просто от скуки.

Мультфильмы

Родители, воспитатели, а также педагоги уже долгие годы пытаются определить, как же может отразиться просмотр современных мультфильмов на детской психике? Какие мультфильмы лучше смотреть малышу, западные или отечественные? Могут ли мультики воспитать растущее поколение? Не способны ли герои мультфильмов зомбировать и вкладывать искаженные идеалы в головы малышей?

Мультфильмы имеют свои минусы и плюсы. Рассмотрим же их качества с разных сторон.

Положительные качества:

- Яркие и качественные мультфильмы, имеющие интересный сюжет, всегда привлекали деток разных национальностей. Мультики вполне способны соперничать с книжными сказками, развивающими игрушками и межличностным общением.
- Дети видят в мультфильмах разнообразные способы общения с природой, учатся отличать хорошее от плохого, распознают, а также и борются со всеми своими страхами.
- Ассоциируя себя с героем мультика, малыш моделирует в своей жизни разные поведенческие шаблоны и ситуации.

Отрицательные качества:

1. Очень часто **главные персонажи причиняют боль и вред другим действующим лицам.**
2. Главные персонажи часто **относятся небрежно к вещам, окружающим их.**
3. И очень уж часто главные персонажи **проявляют свою агрессию.**

Дети стремятся копировать поведение их любимого героя, заостряют внимание на отрицательных своих качествах и теряют способность контролировать плохое настроение.

По отношению к окружающим людям в детях не воспитываются чувства сострадания и переживания, они становятся бескомпромиссными и жестокими. Дети, растущие на злых мультфильмах, склонны к хулиганству или даже к преступлению в подростковом и взрослом возрасте.

4. В мультфильмах агрессивное поведение и нарушение общественных порядков нередко **остается без наказания**. Главному герою, как правило, никто и никогда не показывает свое недовольство, не обучает нормам поведения и не заставляет исправлять ситуации.

В результате чего у ребенка зарождаются мысли о вседозволенности и безнаказанности. В повседневной жизни ребенок станет вести себя так же, как и его любимый герой.

5. Очень часто главные герои проявляют неуважение к природе и пожилым людям, совершают **поступки, которые могут быть опасными в реальной жизни**. У любителей мультсериалов могут угасать чувства опасности и страха.

6. Мультки могут также **влиять на самоопределение половое**. Наблюдение за героями, одевающимися не по полу и возрасту, проявляет очень нездоровый интерес к идентичному либо противоположному полу, в сознании ребенка формируются совсем неправильные идеалы.

7. Олицетворяющий добро персонаж, должен быть внешне привлекательным, а образ негативного должен быть обязательно отталкивающим.

В мультках современных все чаще и чаще попадают герои некрасивые, однако роль им может отводиться как положительная, так и отрицательная. В этом случае у ребенка могут возникать проблемы с оценкой поведения героев, что может существенно сказываться на формировании его мировоззрения.

Так как же нужно себя вести, чтобы детки впитывали из мультиков только лишь хорошие примеры?

1. Просмотр мультфильмов и телепередач для детей нужно обязательно включать в процесс воспитания и развития малыша.
2. Старайтесь сводить к минимуму просмотр детских передач для деток до двух лет. Не поленитесь лишний раз открыть программу передач, чтобы убедиться, что ваш ребенок случайно не увидит по телевизору нечто плохое.
3. Полтора часа в сутки – это максимальное время просмотра телевизора. А если же малыш впечатлительный либо имеет нарушения нервной системы, то нужно сократить время просмотра.
4. После просмотров мультфильмов общайтесь с ребенком, воспроизводите весь ход событий и обсуждайте увиденное.
5. Также помните всегда, что ни один мультфильм или передача не заменят живое человеческое общение. Поэтому вместо того, чтобы усадить малыша перед телевизором, ради освобождения себе времени, предложите ему лучше настольную игру, чтение с вашим участием книги или прогулку.

Основные правила просмотра мультфильмов:

1. С какого возраста детям можно смотреть мультфильмы?

Специалисты рекомендуют начинать просмотр мультфильмов детям, не ранее двух лет.

2. Как долго можно смотреть мультфильмы?

Временные требования:

Продолжительность первых мультпросмотров:

2-3 года - не должна превышать 15-20 минут в день.

4 года - может длиться 15-20 минут, дважды в день;

5-6 лет - длительность каждого просмотра может быть увеличена до 30-40 минут.

7 лет - «школьный зрительный режим» - не чаще двух дней в неделю (суббота и воскресенье) и не более 1-1,5 часов.

При особенностях здоровья:

- при близорукости – 10 минут
- после перинатальной энцефалопатии, судорогах при высокой температуре, черепно-мозговой травмы, менингита, энцефалита, стресса - **противопоказано совсем** детям младше 5 лет.
- при повышенной возбудимости, беспокойном сне, заикании, тиках; невротической ослабленности, сильной впечатлительности, внушаемости - **противопоказано совсем** детям младше 5 лет.

3. Как правильно расположить ребенка для просмотра мультлика?

Расстояние между малышом и экраном телевизора при размере телеэкрана 35-47 см по диагонали должно быть не менее 2 метров, при размере 50-61 см – 3-5 метров. Высота нижнего края экрана над полом - 80-90 см. Во время мультсеанса родители должны внимательно следить за ребенком – не начали ли у него краснеть или слезиться глаза. В таком случае телевизор необходимо выключить или убрать от него малыша.

Также примите во внимание следующие советы офтальмологов.

- Если у ребенка косоглазие, близорукость, астигматизм, повышено внутриглазное давление, другие расстройства зрения или наследственная предрасположенность к ним, о допустимой зрительной нагрузке посоветуйтесь с окулистом.
- Цветной телевизор смотреть менее вредно, чем черно-белый: яркие краски стимулируют цветовоспринимающий аппарат глаза, снимая часть нагрузки с аккомодационных мышц.
- Не разрешайте детям смотреть телевизор лежа.
- Экран компьютера не должен мерцать, иметь цветные пятна и полосы, накладывать новое изображение на след старой картинки, высвечивать тень сбоку от ярких или темных горизонтальных линий.
- Установите дисплей так, чтобы нижний край был выдвинут вперед по сравнению с верхним, – наклон экрана облегчает зрительную работу.
- Экран компьютера должен быть как минимум в 50-70 см от глаз ребенка при условии, что линия взора приходится на его центр.
- После получаса, проведенного у экрана телевизора, и 10-15 минут у дисплея ребенку нужен в идеале 10-минутный перерыв. Попросите его хотя бы просто посмотреть вдаль, в окно.
- Объясните сыну или дочери, что нельзя «прилипнуть» к экрану сразу после чтения, письма, рисования или придя из школы, а от телепередачи и компьютерной игры тут же переходить к другой зрительной работе. Глазам нужен отдых!

4. Можно ли показывать мультфильмы ребенку перед сном?

Должна отметить, что специалисты – педиатры и психологи – не рекомендуют показывать мультики перед дневным и ночным сном, особенно если речь идет о впечатлительных или легко возбудимых детях.

5. Могут ли мультфильмы причинить вред ребенку?

Если ребенок часто и помногу смотрит мультфильмы, повышена вероятность, что у него разовьется синдром дефицита внимания.

6. Нужно ли родителям смотреть мультфильмы вместе с ребенком?

Безусловно, родители должны присутствовать при просмотре ребенком мультфильма, особенно если кроха смотрит его впервые. Возможно во время просмотра вам придется ответить на возникающие у малыша вопросы, прокомментировать возможно не совсем понятные, на ваш взгляд, моменты. Пред тем как предложить ребенку просмотреть тот или иной мультик, родители должны обязательно ознакомиться с видеоматериалом сами, дабы исключить наличие в них негативных нюансов, которые могут отрицательно сказаться на настроении малыша. Мультфильм ни в коем случае не должен напугать или шокировать малыша.

Требования к мультфильмам

- Первые мультфильмы, которые увидит наш малыш, должны быть несложными по сюжету, понятными и логичными.
- Сам мультфильм не должен быть длинным. Первые мультики для малыша должны быть минимальной продолжительности.
- Картинка в них должна быть медленной, чтобы ребенок мог сконцентрировать на ней свое внимание.
- Лучше всего, чтобы в мультфильме присутствовало не более 3-4 цветов и их оттенков. Это помогает переключать внимание и способствует развитию детского воображения.
- В детских мультфильмах не должны присутствовать неприятные, резкие звуки. Чрезмерная пестрота красок и звучания быстро утомляет маленького зрителя, негативным образом влияет на его дальнейшее настроение и поведение.
- Лучше всего чтобы мультфильм вызывал приятные эмоции, был добрым, познавательным, поучительным.
- Сюжет, диалоги героев мультфильмов должны заставлять ребенка думать, размышлять, задавать вам, уважаемые родители вопросы из цикла «зачем-почему», находить свои собственные «малышковые» решения мультяшных проблем - мультик должен стать поводом для своего рода образовательной беседы, инициатором которой станет ребенок.
- В детских мультфильмах не должно присутствовать моделей агрессивного или деструктивного поведения.
- Герои мультфильмов не должны выглядеть уродливо.
- Добро должно побеждать зло.
- Не должны присутствовать сцены насилия – убийства, избиения, пытки и т.п., сцены неуважительного отношения к людям, животным, растениям.
- Не стоит также показывать детям мультфильмы и фильмы, в которых герои демонстрируют опасные для жизни формы поведения: прыгают с крыш небоскребов, вставляют в розетку пальцы, глотают непонятные вещества, чтобы стать сильными и умными и т.п.

Ш. Амонашвили «Влияние мультфильмов на сознание детей»

Тема агрессивной среды, в которой сегодня приходится расти нашим детям: дочерям, сыновьям, внукам, внучкам, достойна пристального внимания со стороны родителей. Необходимо, чтобы родители знали, с чем они имеют дело, с чем наши дети сталкиваются не только сейчас, но и будут сталкиваться в течение своей жизни, чтобы они как-то более осознанно относились к той среде, которая сложилась с начала 21 века, да и с конца прошлого века. К сожалению, агрессивность среды продолжает усиливаться и усиливаться.

Вчера мы читали некоторые данные и высчитали, что оказывается, ежедневно на рекламу разной продукции по всему миру тратится около полутора миллиардов долларов. Рекламу мы видим по телевизору, слышим по радио, читаем в газетах, на улицах постоянно она встречается на каждом шагу на рекламных баннерах. Реклама призывает купить что-то новое, а потом купить что-то поновее, потом что-то съесть, потом выпить, потом лекарством все это запить.

Вся эта реклама, которая ведется, привязывает людей к материальности. И тратится на это полтора миллиарда долларов ежедневно. На эту сумму можно накормить половину голодной Африки. А тем не менее такая огромная сумма тратится на рекламу. А сколько тратится на развитие духовности? Мы находим, что на это тратится во много раз меньше. Безусловно, духовность сейчас нужно развивать, чтобы какой-то баланс был восстановлен между материальным и духовным, который сегодня нарушен.

По данным ООН, каждый ребенок на планете проводит в среднем от 2 до 4 часов под прямым или под фоновым воздействием телевизора, т.е. ребенок не смотрит телевизор напрямую, но тем не менее в доме включен телевизор, и он воздействует на ребенка. Очень часто молодые мамы и папы, такие же прекрасные, как вы, приходят с работы. Мама уставшая, папа уставший, а тут есть телевизор, как бы бесплатная электронная нянька. Как легко подключить какой-то детский канал и сказать ребенку:

«Посиди перед экраном, мы устали, нам надо отдохнуть, своим делом заняться». И многие это делают.

Сегодня дети с 3 – 4 лет умеют так прекрасно пользоваться пультом телевизора, что они сами могут его включать, переключать каналы... И как только родители отвернулись, они уже включают телевизор, а там куча-куча детских телеканалов. Что там транслируется? Никелодиум, ТиДжи, Cartoon... По роду нашей деятельности мы на протяжении многих лет занимаемся нашей художественной студией, которая не только художественная студия, но также мы производим телевизионные программы для детей, которые очень популярны в Грузии. Они транслируются на основных каналах. И вот буквально вчера был запущен наш собственный телевизионный детский канал, который транслируется по кабелю, через который мы стараемся донести до детей что-то более ценное. А такие каналы, как Никелоиды, транслируют, мягко сказать, подозрительный материал.

Моей внучке 7 лет. Ей родители строго не запрещают смотреть телевидение. Ее ограничивают во времени, но сейчас очень сложно посадить детей в какой-то парник, чтобы вокруг никакого телевизора, никакой техники не было. Тем более в школе уже у детей есть много различных электронных устройств, которыми они постоянно пользуются. Гаджеты, например, плееры. Достаточно кнопку нажать и там открывается многое нехорошее.

Я заметил, что моя внучка смотрит один и тот же сериал много лет, очень увлекается не только сама, но и одноклассники им увлекаются. Я по природе не запрещающий человек, никому ничего не запрещаю. Мне стало интересно посмотреть насколько это хорошо или плохо. Однажды я подсел к ней и стал расспрашивать, что она

смотрит. Она смотрела сериал «Клуб Винкс». Внучка рассказала, что там происходит, рассказала о героях, кто они. Это клуб волшебниц. Wings – английское слово, которое означает «крылья», но в этом сериале оно пишется нарочито с ошибкой. Произносится, как «крылья», но пишется по другому: должно быть в конце «гс» вместо «хх».

Это клуб чародеев, волшебников. В принципе, они ничего плохого не делают, даже наоборот. В каждой серии кто-то плохой делает что-то ужасное, а главные герои стараются этого плохого остановить, устранить, силой ставят его на место. И всегда они достигают успеха. Если спросить продюсеров этого сериала, то они скажут, что тут все доброе, ничего плохого нет, хорошая цель – доброта. Это маленькие девочки, иногда наивные, но сильные, с твердым характером, знают всегда свою цель, и цель всегда добрая. Молодые родители с этим соглашаются. Это же хорошо: международный канал, там сидят психологи, транслируются даже образовательные программы. Как может наносить какой-то вред такое международное дело, которые по всему миру многие миллионы детей смотрят?

Вечером я пришел домой, заинтересовался и скачал отрывок из сериала «Клуб Винкс». Там, где титры, действующие лица, название и основная идея. Я скачал и начал очень внимательно просматривать, очень внимательно. Хочу поделиться с вами тем, что я там увидел, и какой вид для меня это приняло. Давайте посмотрим вместе этот небольшой отрывок, который я скачал и посмотрел, а потом будем обсуждать.

Вот такая «школа волшебниц». Музыка задорная, слова: «Мы несем планете свет и дарим планете доброту». Среди нас много молодых родителей. Я предлагаю провести такой социологический опрос.

Вам показали отрывок, вы посмотрели, и опрос заключается в следующем: оцените по 7-ми бальной шкале, насколько, вы бы оставили своего ребенка без присмотра смотреть этот сериал. По 7-ми бальной шкале следующим образом:

«-3» – это что-то ужасное и кошмарное, я бы ни за что не оставил своего ребенка смотреть этот сериал;

«0» – нейтральное отношение;

«+3» – это замечательно и прекрасно, я с удовольствием оставил бы своего ребенка перед телевизором.

В силу своей работы, я разбираюсь в том, как делаются фильмы, сериалы, программы гораздо глубже, чем многие мамы и папы. Я знаю, что любой режиссер старается самый впечатляющий кадр поставить в конце. Последний кадр должен быть таким, чтобы зритель ушел под глубоким впечатлением этого кадра, последним кадром режиссер ставит как бы печать, режиссерскую печать. И чем эта печать сильнее и глубже, тем режиссер считается лучше, он прекрасно достиг своей цели. В конце фильм должен заканчиваться самым впечатлительным кадром. Но фильм состоит из мини-эпизодов, и каждый мини-эпизод тоже должен заканчиваться впечатляющим кадром, чтобы подчеркнуть, что хотел сказать режиссер. Я взял и отобрал те кадры, которыми заканчивается каждый мини-эпизод и начал их просматривать. Давайте посмотрим их вместе и обратим внимание, что режиссер хотел сказать этим эпизодом.

Что вы увидели? Какие эмоции у вас вызвали эти кадры?

Всевидящее око.

Агрессия.

Страх.

Отчаяние.

Разврат.

Нетерпение.

А позитивное что-то было?

Общение.

Дружба.

Может быть, там была условная дружба.

Теперь рядом с первой вашей оценкой сериала припишите вторую цифру – вашу оценку после просмотра итоговых кадров. У кого она изменилась? А у кого она изменилась в позитивную сторону? Ни у кого. Вот всегда так бывает, я ищу хоть одного человека, у которого оценка изменится в позитивную сторону, но никогда такого не происходит. А теперь представьте, что каждый вечер перед сном вам будут показывать эти кадры. Какие сны вам тогда приснятся? Хорошие? Или беспокойные? А дети когда это смотрят, то они просматривают их дважды – в начале и в конце серии. Они могут еще это просматривать по своим каким-то записям и могут возвращать и возвращаться к ним. И делается это именно вечером, перед сном, хотя и не только перед сном.

Полгода назад мы были в столице Коми, Сыктывкаре. Была зима и очень холодно, снег лежал высотой в мой рост. Нас принимала директор художественной школы, очень хорошая женщина. Она пригласила нас к себе в деревенский дом. Мы поехали туда вечером, вошли в этот прекрасный маленький теплый дом, в котором была огромная печка. Полдома – это печка. У директрисы была внучка Виктория, восьмилетняя девочка.

Виктория быстро подружилась со мной, мы поговорили, посеCRETничали, и она предложила мне посмотреть ее комнату. Я с радостью, конечно, согласился. Мы поднялись на второй этаж по узкой лестнице, там была маленькая комнатка. На ее стенах висели плакаты, большие плакаты во всю стену. Вам интересно, что было изображено на этих плакатах? Там были монстры из детского сериала, в котором главные герои – монстры, вернее дети монстров, сами тоже монстры. Например, монстр Хай – монстр высшей школы или колледжа.

На первом плакате была изображена Франки Штейн. Франки Штейн – дочка известного Франкенштейна. Вы видели фильм «Франкенштейн»? Кто не видел – не смотрите. Очень неприятный фильм. В этом фильме ученый оживляет мертвеца так, что он вынужден пришивать разные части тела от других мертвецов. Очень неприятно. Здесь то же самое. Смотрите, ножка Франки Штейн от кого-то другого, рука – тоже, если эту куклу повернуть, то где-то винтик в черепе есть. Франки Штейн учится в колледже монстров. Она – один из основных персонажей.

Виктория стала рассказывать о своих героях и разбудила во мне живой интерес. На втором плакате – Дракула, дочь Дракулы, известного вампира. Но дочь Дракулы, в отличие от своего ужасного отца и своей ужасной матери, стала вегетарианкой, т.е. она проявила индивидуальность. Обратите внимание на этот термин. Все наши герои – индивидуальны, они идут своим путем. Зубы остались, генетику не изменить рационом питания, но она стала вегетарианкой.

Еще была Клодин Вульф – дочка оборотня, она то волком может стать, то вот такой, прекрасной ее не назовешь. Обратите внимание на жест, который она показывает. Это сатанинский знак, который рукой можно показать. Вот Клод Вульф, он тоже оборотень. В него влюбляется то одна героиня, то другая. В этом сериале показана жизнь колледжа. Клодин Вульф, как все зомби, не говорит, а мычит. Она не умеет говорить. В чем ее индивидуальность? Она самая умная из этой компании. Мычит из-за генетики. В самых сложных ситуациях она, мыча, дает самые мудрые указания и спасает всю группу. Вот промычит с жестом «туда», все туда побежали, и все спаслись.

Виктория в Сыктывкаре под снегом этим живет. Я так полюбил эту девочку. Ее герои живут не только на плакатах и экране, но и в магазинах. Из магазинов они попадают к детям. Прошлой весной, когда все узнали, что мы будем открывать свой телевизионный канал, к нам стали приходить потенциальные спонсоры из разных фирм. Одна из них была представителем компании Mattel, которая ведет свою деятельность по всему миру. Эта девушка была представителем Mattel в Закавказье.

Mattel – это очень известная фирма не среди людей, а среди бизнесменов, на Нью-Йоркской бирже. Она многие десятилетия с середины прошлого века производила куклу Барби, но к началу 21 века продажи кукол Барби резко начали падать. Почему-то дети

разлюбили кукол Барби, надоело, новое время пришло, новое тысячелетие. Барби умерла в экономическом смысле, и в Mattel стали думать, что же делать, разоряться не хочется. Стали думать в очень умном маркетинговом направлении, который называется «ребрендинг». Этот термин означает новое рождение бренда.

И придумали монстров Хай. Придумали так, чтобы заводы не перестраивать. Все эти монстры по телосложению такие, как и кукла Барби, т.е. можно было производить их на тех же заводах, немного и легко переоборудовав производство. А вместо обычной рекламы для продажи их миллионами, на которую, как мы уже знаем, тратится полтора миллиарда долларов в день, они придумали создать детский сериал, в котором эти куклы будут участвовать. И все дети должны захотеть иметь этих кукол дома, потому что сериал им нравится.

monstr_hai.jpg

И вот приходит эта девушка, представитель Mattel, садится, такими терминами говорит – одно удовольствие ее слушать, все эти цифры, маркетинговые термины. Она закончила, и я ее спрашиваю: «Ты молодая девушка. У тебя дети есть?» Да, у нее была трехлетняя дочка. И я ей задаю тот же вопрос, что и вам, свой любимый вопрос:

- Ты оставила бы свою дочку саму для просмотра сериала с монстрами Хай, которых производит твоя фирма?

- А почему нет? - она так восхищенно ответила.

- А что там хорошего?

И тут она произносит такую фразу:

- Да, они все монстры, но они все – индивидуальности. Они все находят свой индивидуальный путь развития, и они восстают против плохих качеств своих родителей, меняют себя к лучшему, идут хорошим путем и потому они становятся индивидуальностью.

Вот такой бред сказать молодым мамам и папам – они сразу поверят.

Индивидуальность – это же хорошо. Родители плохие. Ну не повезло с родителями – что делать? Надо индивидуальность проявить. Кто будет учить индивидуальности? А вот эти и будут учить. Чем больше будем смотреть, тем больше будем учиться, как стать индивидуальностью. Чтобы уйти от плохих родителей, от плохой генетики и ужасного прошлого. И многие родители настолько верят в это, что считают это не столько плохим, сколько хорошим.

А несколько лет назад я встречался с продюсером сериала «Даша-следопыт», это было на фестивале детских телевизионных программ в Мюнхене. Он объяснял, чем хорош их мультфильм. Он так прекрасно говорил, так убедительно, что даже почти я поверил. Он сказал, что их сериал учит второму языку. Любая мама скажет: «Как хорошо: денег платить не надо, времени тратить не надо». Кнопку нажимаешь, и ребенок учится второму языку через мультфильм «Даша-следопыт». А как он учит? В каждой серии Даша произносит 2 – 3 слова на английском языке, в следующей серии еще 2 – 3 слова. А то, что за «Дашей-следопытом» следует целый длинный состав товаров, где сама Даша, тетрадка Даши, карандаш, башмачок, карта, рюкзак – об этом продюсер не сказал. И дети так хотят эти товары от Даши, что когда они заходят с мамой в магазин, то ребенок берет с полки все от Даши. И это хочу, и это хочу.

Также, как Виктория в снегах, она играет с Франки, укладывает ее спать, поет ей колыбельные, чтобы ей не приснилось ее ужасное прошлое. Виктория засыпала, видя перед собой плакаты монстров, и просыпаясь, сразу видела своих любимых монстров, которые на плакатах. Я уже испортил вам настроение? Что же делать? Понятно, что телевидение стоит дорого, хотя мы смотрим его бесплатно или платим символическую сумму за него. Те, кто производит телевизионные программы, никогда ни один из них не думают, как воспитать вашего ребенка. Давайте это запомним как аксиому: никогда ни

один производитель телевизионной продукции не будет думать о воспитании вашего ребенка, даже об обучении думать не будет.

Если они говорят, что обучают второму языку – это вранье. Смотреть «Дашу» и выучить английский – такого нет в природе. Уже десять лет транслируется «Даша-следопыт», и ни один ребенок не выучил английский язык благодаря этому сериалу. Ни один ребенок не может сказать, что он посмотрел все серии Даши, и теперь прекрасно говорит на английском языке. Не будет этого никогда. Этот сериал ничему не учит. Монстры, конечно, не учат индивидуальности. Это бред настоящий. Но верят же в это родители. Это нужно понять и всем рассказывать, всем, до кого мы можем достучаться объяснять, что ни один производитель телевизионной продукции не будет думать ни о развитии вашего ребенка, ни о его взрослении, ни об обучении.

О чем же они думают? О воспитании лояльного потребителя. Вот эта четкая цель прослеживается везде. Именно это они воспитывают. И если вы хотите воспитать в своем ребенке хорошего потребителя, то тогда его нужно сажать перед телевизором с такими сериалами. Но не обманывайтесь, что ваш ребенок при этом получит что-то хорошее.

Заключение:

Зная всю правду о вреде и пользе компьютерных технологий для наших детей, каждый решает сам, что ему делать. Но во многом от этого выбора зависит будущее не только семьи, но и общества в целом. Поэтому на первое место в системе ценностей нужно ставить качество воспитания детей, основанное на личном примере, взаимном уважении и доверии. А если вы объедините свою любовь, свои знания и опыт, и не будете отстраняться от детских проблем – у вас есть шанс защитить ваших детей от влияния рекламы и научить их жить в мире, где всем заправляет реклама, правильно оценивая ее, вырабатывая критический подход ко всему тому, что приходится слышать и видеть, и не поддаваясь на хитрости и уловки, какими бы изощренными они не были.