***Безопасность ребенка в глобальном информационном пространстве: манипуляции сознанияи способности развития***

**Информация** (от лат. informatio, разъяснение, изложение, осведомленность) сведения о чем-либо, независимо от формы их представления.

В современной науке рассматриваются два вида информации:

* ***Объективная (первичная) информация*** — свойство материальных объектов и явлений (процессов) порождать многообразие состояний, которые посредством взаимодействий (фундаментальные взаимодействия) передаются другим объектам и запечатлеваются в их структуре.
* ***Субъективная (семантическая, смысловая, вторичная) информация*** – смысловое содержание объективной информации об объектах и процессах материального мира, сформированное сознанием человека с помощью смысловых образов (слов, образов и ощущений) и зафиксированное на каком-либо материальном носителе.

**В бытовом смысле информация** — сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством.

В настоящее время не существует единого определения информации как научного термина. С точки зрения различных областей знания, данное понятие описывается своим специфическим набором признаков.

Согласно концепции К.Шеннона, **информация** — это снятая неопределенность, т.е. сведения, которые должны снять в той или иной степени существующую у потребителя до их получения неопределенность, расширить его понимание объекта полезными сведениями.

Далее рассмотрим 6 основных свойств информации. Это – актуальность, полнота, доступность, достоверность, адекватность, объективность. Как вы думаете, в современном информационном пространстве все ли эти свойства сохраняются?

Существуют 4 основных канала передачи информации. Кто может назвать хотя бы  один из каналов передачи информации?  Итак, это электронный канал передачи информации, куда относится ТВ, радио, Интерент. Печатный – газеты, журналы, книги и т.д. Слухи, общественное мнение – это третий канал и четвертый – это встречи на предприятиях с руководством.

Так же информация подразделяется на 2 формы протекания процесса воздействия: Скрытое воздействие и Открытое воздействие. Скрытое воздействие происходит с помощью использования методов НЛП. суггестии, 25-ого кадра. Т.е. информация проходит минуя сознание.

При открытом – происходит явное воздействие на сознание, т.е. никакие специальные техники не применяются

Теперь рассмотрим с вами понятие БЕЗОПАСНОСТЬ. Я выбрала вот эти 2 трактовки термина безопасность.

* ***Безопасность*** - это система гарантий, обеспечивающих устойчивое развитие и защиту от внутренних и внешних врагов.
* ***Безопасность*** – это состояние защищённости. Защищённости от последствий воздействия на Ваше тело, психику, Ваших близких, Ваше имущество, Ваши отношения.

Может вы с какой-то из них не согласны или хотите предложить свою?

А теперь посмотрим что же такое ***Информационная безопасность***– это состояние защищенности отдельных лиц и (или) групп лиц от негативных информационно-психологических воздействий и связанных с этим иных жизненно важных интересов личности, общества и государства в информационной сфере.

Обратимся к пирамиде потребностей Абрахама Маслоу. Как нам известно в основании пирамиды находятся базовые потребности, без которых жить невозможно. Если мы будем двигаться снизу вверх, то, как правило, следующая ступень лежит на фундаменте нижележащей. Т.о. мы видим, что потребность в безопасности находится на втором месте, сразу после физиологических потребностей (это пища, вода, жилье, одежда и т.д.). Следовательно, мы можем говорить о том, что в безопасности мы нуждаемся немногим меньше, чем в еде и воде. Это очень важно, но мы очень часто, к сожалению, об этом забываем.

Что же происходит с информационной безопасностью наших детей на сегодняшний день. А происходит, собственно говоря, следующее. Я думаю, что вы согласитесь, что злобные гоблины, полуобнаженные дивы и брутальные мужчины с дымящимися пистолетами давно вытеснили сентиментального Чебурашку и мечтательную сестрицу Аленушку с обложек школьных тетрадей. Теле- и видеопродукция, потребляемая в больших дозах детьми от 3 и до 16, полна сцен насилия всех существующих в природе видов... В обществе растет тревога по поводу агрессии информации и рекламы, наносящей вред детскому душевному и физическому здоровью. Звучали предложения ввести контроль государства в этой сфере. 21 декабря 2010 года Госдумой принят Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Закон издан на 29 страницах, состоит из 7-ми глав и 23 статей. Должен вступить в силу с 1 сентября этого года.

Суть закона в следующем: все  дети поделены на четыре "информационно-возрастные" категории: до шести лет, от шести до двенадцати, от двенадцати до шестнадцати и достигшие шестнадцати лет. Для каждой - закон определяет, какую информацию можно ей предоставлять, а какую - запрещается.

Федеральный закон направлен на защиту детей от разрушительного, травмирующего их психику информационного воздействия, переизбытка жестокости и насилия в общедоступных источниках массовой информации, от информации, способной развить в ребенке порочные наклонности, сформировать у ребенка искаженную картину мира и неправильные жизненные установки.

Сейчас мы с вами немного покопаемся в этом законе и просмотрим, насколько он будет полезен и действительно ли с ним нашим детям будет безопасно? В нем нас инетерсует только 5 статья первой главы – Виды информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей. Итак, давайте посмотрим, какую же информацию считают «вредной» и «травмирующей».

А теперь я попрошу вас ответить вот на какие вопросы:

* Эффективен ли это закон?
* Будет ли он работать?
* Кто является потребителем информационной продукции для детей?
* Как будет и будет ли соблюдаться данный закон родителями?
* Кто будет нести ответственность за несоблюдение закона?

Ну, хорошо, а теперь я вам предлагаю немножечко окунуться в детство и представлю вашему вниманию небольшой обзор любимых детских мультфильмов. И мы с вами обсудим, что бы вы разрешили смотреть своим детям, а что нет.

**- Шрек** (Согласитесь, Шрек очень нравится детям и очень маленьким и постраше? А кто такой Шрек? Что транслирует его поведение в этом отрывке? Можно ли это смотреть детям? Почему?)

**- Том и Джерри** (Что транслирует поведение Тома в этом отрывке? Можно ли это смотреть детям? Почему?)

**- Красавица и чудовище** (Что вы заметили в этом отрывке? Можно ли это смотреть детям? Почему? А теперь давайте просмотри медленно этот эпизод. Вот здесь и происходит скрытое воздействие. Смотрим на образ юной девушки – Бель и на образ матери? Видите разницу?)

Сейчас мы с вами рассмотрели первый тип канала передачи информации – электронный.

Теперь небольшой дайджест печатной продукции для детей. И я вам предлагаю посмотреть небольшой отрывок выступления одного из резидентов **КамедиКлаб – Пала Воли** (учителя русского языка и литературы) с обзором литературы для детей разного возраста. Итак, смотрим.

**Ну и небольшой обзор периодических изданий для детей.**

Если от этой информации мы можем как-то оградить детей, то от того, что называется «Двигателем торговли» - это сложно. Так как реклама окружает нас повсюду – на улицах, в магазинах, в почтовых ящиках, в телевизоре. Дети очень восприимчивы к этому продукту – учат слоганы наизусть, копируют манеру общения и т.д. И я думаю, вы со мной согласитесь, что некоторые рекламные лозунги прочно вошли в нашу жизнь – например «А ты налей и отойди!» и пр.

Итак, рассмотрим основные манипулятивные приемы в рекламе.

* Открытые вопросы (А вы где одеваетесь?);
* Ссылка на авторитет (когда в рекламе фигурирует известная личность);
* Свидетельство очевидцев;
* Использование чисел;
* Использование образов детей и животных;
* Образ женщины;
* Недерективное внушение (вся реклама, где используется приставка –БИО);
* Манипулирование эмоциями;
* Использование музыки, цвета и ритма (используется с целью создания определенного фона для снижения эмоций);
* Использование различных видов шрифта.

Сейчас, я хочу вам предложить просмотреть несколько популярных молодежных рекламных роликов, которые показывают по нашим российским телеканалам. А затем мы с вами обсудим, кто и что увидел в них. И не вредит ли это здоровью и развитию наших детей, какое мнение и какие установки формируется у детей благодаря рекламе.

Итак, первый ролик – **Реклама печенья «Tuc»**

Второй ролик – **Реклама дезодоранта «Axe»**

Следующий ролик – **Реклама «Кока-Колы»**

Следующий ролик – **Реклама шампуня «Head&Shoulders» (про Алекса)**

И последний ролик – **Реклама «**

Существует 2 уровня защиты от манипуляций:

**1 уровень** – Социальный (когда эти вопросы решаются государством. Создание законов регулирующих выпуск рекламы)

**2 уровень** – Индивидуально-личностный.

* отказаться от иллюзии (на тебя это не действует);
* отказ от стереотипных сценариев поведения (манипулировать и управлять творческим человеком сложно, а человеком живущим по «навязанным» правилам – манипулировать легко);
* научиться работать с информационным потоком (фильтровать информацию и находить в ней несоответствия и противоречия. Осмысленно подходить к информации);
* прерывание контакта с источником информации (отказаться от ТВ на некоторое время);
* знать и понимать, что СМИ – это виртуальный мир, следовательно – ШОУ!