*Консультація для батьків*

*на тему:*

*«Обережно! Медіасередовище»*

Інформаційно-комунікаційні технології стрімко входять у наше життя. Майже щодня людство віднаходить нові надсучасні гаджети для користування. Інформація, яка лине звідусіль, має очевидний вплив на сучасну людину, дитину. Чи контролюють батьки, яку медіапродукцію споживають їхні діти? Чи "вмикають фільтр", який би "відсіював" далеко не корисну, не добру, руйнівну інформацію? І які наслідки недбалого ставлення дорослих до медіасередовища дити­ни? Поміркуємо про це разом

Сьогодні медіа дає про себе знати всюди — на­віть у підземці метрополітену. Проїзд у потягу метро тепер теж має ознаки надсучасності. Те­леекрани у потягах та на платформі, найрізнома­нітніша реклама всюди блимає вогнями, відлякує і водночас приваблює, спантеличує, зацікавлює, вводить у стан агресивності, а інколи має і проти­лежний ефект — викликає млявість, пригніченість, апатію.

На свідомість дітей та дорослих одночасно діє безліч джерел інформації. Це призводить до того, що мозок починає працювати в нав'язаному режи­мі, стає "зомбованим".

Телебачення, радіо, інтернет — це те повсяк­денне тло, від якого ми стаємо психологічно за­лежними.

Блокування захисних механізмів відкриває ін­формаційному потоку вхід до святої святих людсь­кого розуму — підсвідомості. Так виникають пе­редумови для кодування свідомості й "зомбування" особистості. При цьому система внутрішнього за­хисту ("внутрішньої цензури") практично вимика­ється. Етичні бар'єри — сором, воля, совість, ува­га -— виявляються заблокованими.

У такому медіасередовищі, створеному засо­бами масової інформації, зростають сучасні діти. Поняття **медіасередовище** включає дві складові: *медіа* і *середовище.*

Характерні ознаки **медіа** — технічні засоби створення, копіювання, тиражування, запису, по­ширення інформації та обміну між суб'єктом (авто­ром) та об'єктом (масовою аудиторією).

Поняття **середовище** науковці визначають по-різному, зокрема як сукупність впливів, що змінюють і визначають розвиток життя. Це усе те, що оточує, пронизує, залучає до орбі­ти діяльності суб'єкта; або як предмет, або як засіб, або як умови. Найчастіше під середови­щем мається на увазі сукупність умов і впливів (Д.Ж.Маркович).

Таким чином, сучасна дитина перебуває під постійним впливом аудіовізуалізованої інформа­ції. У медіасередовищі діти отримують можливість пізнавати життя через образи, репрезентовані аудіовізуальними (екранними) медіями, переду­сім — телебаченням. Для значної кількості сучас­них дітей це замінює традиційні джерела соціалі­зації і пізнання.

Помічено, що з часом "теледіти" втрачають природний інтерес до реального життя. Психо­логи стверджують, що **телеекран (Інтернет) для сучасної дитини — не тільки інформатор, а конструктор картини світу.** В свідомості ма­люка відбувається процес переоцінки традицій­ної системи цінностей. І це зумовлює небезпеч­ні духовні підміни — виникає агресія до живих істот, формуються цинізм, байдужість до чужих переживань. Особливо небезпечно те, що діти під впливом того, що бачать, починають вважа­ти насильство нормальною моделлю поведінки. Дитина ніби "відходить" від реального світу, за­нурюючись у фантастичний.

**В останні роки стає дедалі більше дітей, які не можуть у дитсадку, а згодом і в школі, сприймати інформацію на слух.** Учені вважають, що причина в тому, що цих дітей з раннього дитин­ства "виховував телевізор", тож вони сприймають переважно тільки зорову інформацію. Словесно, логічно, зв'язно відтворити події можуть рідко. Піз­ніше ці діти погано читають у школі, їм важко пере­казувати тексти, творче мислення в таких малюків недостатньо розвинуте, вони схильні до агресії, проявів негативізму.

Отже, як бачимо, продукція "медіаринку" має перебувати під пильною батьківською цензурою. Пам'ятаймо: дитина майже всю інформацію сприймає у вигляді образів. З них, як з кубиків, вона і будує свою модель світу.

*ЯКУ МЕДІАПР0ДУКЦ1Ю МОЖНА ПРОПОНУВАТИ ДІТЯМ?*

З десяток років тому головним заняттям дошкільнят були різноманітні ігри, малювання, ліплення, слухання казок, відвідування гуртків за інтересами, заняття спортом. Звісно ж, вечорами діти дивилися мультфільми у передачі "На добраніч, діти!". Це був своєрідний ритуал підготовки до сну. А у вихідні дні "В гостях у казки" з улюбленою ведучою Валентиною Леонтьєвою, "Будильник", "Катрусин кінозал", "АБВГДейка". Які незабутні приємні спогади: на ці дитячі передачі чекали з нетерпінням, бо їх було небагато.

Сьогодні індустрія медіапродукції для дітей дуже строката: мультиплікація, телепередачі, дитяча преса, комп'ютерні ігри, відеоігри, фотографія, інтернет-сайти, радіопередачі, документальні фільми, сканографія (новий напрям у сучасному фотомистецтві), книги, фільми-казки, документальні фільми про флору, фауну, дитяча література, в тому числі й комікси.

Лікарі зазначають: середня тривалість перегляду мультфільмів, дитячих передач становила у 80-ті роки XX ст. 3-5 годин на тиждень, тобто 5% вільного часу, або ж ті самі 30 хвилин на день, які офіційно дозволені дошкільнятам Всесвітньою Організацією Охорони Здоров'я.

Сьогодні ситуація різко змінилася. За даними ЮНЕСКО, сучасні дошкільники віком 3-6 років присвячують перегляду телепередач, мультфільмів у середньому 3-4 години на день, тобто близько 23-24 години на тиждень. Уявімо, ціла доба у розпорядженні дитини-дошкільника і це лише на віртуальне спілкування! Чи не забагато? Психологи стурбовані тим, що на пасивну розвагу витрачається цінний час, який би варто було присвятити істинно потрібній і важливій діяльності — провідній у дошкільному віці — грі. Перегляд телепередач забирає час на читання книжок, при цьому втрачається живе спілкування з однолітками й дорослими. Дитина, таким чином, опиняється поза реаліями звичайного життя. Звідки ж тут вироблятиметься життєва компетентність?

Діти засвоюють інформацію набагато ефективніше, аніж дорослі, по-перше, запам'ятовують усе набагато швидше, а по-друге, сприймають її безпосередньо (без внутрішньої критики). Переглядаючи фільми, дитина малює за ними свою картину світу, "будує свою особистість". Тож надзвичайно важливо, щоб діти отримували якісний медіапродукт.

Діти різного віку дуже люблять мультиплікаційні та художні фільми-казки. Яскраві, образні, із захопливим сюжетом, дібрані за віком, вони формують у малих уявлення про добро і зло, еталони гарного і поганого.

Пригадаймо: яку незрівнянну радість, естетичне задоволення мали від перегляду фільмів-казок відомих режисерів-казкарів Олександра Роу, Олександра Птушка, Леоніда Нечаєва. Після перегляду відчувався позитив, радість, чистота і тверда впевненість у тому, що добро завжди переможе зло. А ще з'являлося палке бажання бути схожими на позитивних персонажів. Саме так і мають почуватися діти після перегляду анімаційної продукції, розрахованої на них.

Добрий, якісний мультфільм — конче потрібний матеріал для розвитку ігрових сюжетів, для малювання, ліплення та й загалом особистісного становлення дитини. Адже він формує в дитячій свідомості модель навколишнього світу, образи мами і тата, друга і ворога, всього того, на що він орієнтуватиметься все життя як на духовний компас.

Діти завжди асоціюють себе з головним персонажем твору, чи то книжки, чи то мультику. Зазвичай дівчаток ваблять жіночі образи, а хлопчиків — чоловічі, що цілком закономірно. Переглянувши фільми про принцес, добрих фей і працьовитих героїнь, дівчатка і самі хочуть бути такими, причому не тільки зовні, а й наслідуючи їхні душевні якості. Візьмемо, наприклад, Попелюшку. Гарна, скромна, добра, працелюбна, весела, незаздрісна. Хочете бачити ці риси в дитині? Сміливо демонструйте їй саме цей мультфільм про цю чудову дівчину.

З хлопчиками справа дещо інакша. Сьогодні дуже багато художніх і мультиплікаційних фільмів, у яких демонструється агресія, війна, яка ініціюється саме сильною половиною людства. І, на жаль, агресивна поведінка стає взірцем для хлопчиків. Зрозуміло, класичний образ справжнього чоловіка — воїн, лицар, герой. Тож, демонструвати хлоп'ятам фільми про боротьбу, героїзм, звісно, треба, але дуже вдумливо відбираючи їх із того нестримного потоку, який пропонується телеба-ченням. Є чудові мультфільми: "Іван Царевич і Сірий Вовк", "Добриня Микитич і Змій Горинич", "Альоша Попович і Тугарин Змій" та інші. Вибирайте фільми про мужність, у яких головний герой бореться за правду, але не вдається до невиправданих жорстокості, убивства.

Повірте, у фільмах про холоднокровних роботів-убивць немає нічого корисного для вашої дитини.

На жаль, не всі сучасні мультфільми відповідають наведеним вимогам. Більшості з них притаманні певні ознаки, які роблять їх небажаними для перегляду дошкільнятами. Тож, перш ніж пропонувати дитині переглянути мультфільм, обов'язково перегляньте його самі, зверніть увагу, чи нема у ньому наведених нижче небезпечних моментів.

*НЕБЕЗПЕКИ СУЧАСНИХ МУЛЬТФІЛЬМІВ*

1. Сюжети мультфільмів надто легкі, розважальні.

Після перегляду сюжет майже відразу забувається, отже, не дає "поживи" для осмислення. Некорисність посилює багатосерійність, через яку виникає екранна залежність. Дітям важко відтворити сюжет мультфільму, хоча він нескладний. Вони мають його переглянути кілька разів.

2. Персонажам притаманні якісь особливі надможливості — вони "супер" у різних варіаціях.

Це породжує в дитини відчуття власної неповноцінності. Існує навіть такий термін "каучуковий" персонаж. Під дією афектів — радості, гніву, любові — його тіло може "розширюватися" чи "звужуватися". У таких персонажів неправдоподібно витягуються руки й сплющується голова, вони можуть закручуватися й розкручуватися, немов спіралі. Виникає педагогічна претензія, претензія серйозна та принципова: спостерігаючи цих персонажів, можна дійти висновку, що вони не відчувають болю. А як же тоді вчити малих жаліти когось, співчувати, пропонувати допомогу?

3. Демонструється і не засуджується девіантна поведінка персонажів.

Персонажів, які порушують загальноприйняті правила, ніхто не виховує і не каже їм, що так робити не можна. Демонструються небезпечні для життя, безглузді форми поведінки, сцени неґречного ставлення до людей, тварин, рослин. "Виховний ефект" від таких переглядів першими відчують близькі дорослі у формі цинічних висловлювань, негарних жестів, непристойної поведінки, грубості, навіть бійки з боку дітей. З давніх-давен малюків виховували на позитивних прикладах. Негативні не демонстрували, якщо вже так траплялося, це завжди супроводжувалося належним коментарем, моральною оцінкою.

4. Багато сучасних мультфільмів мають чітко виражену статеву адресацію: для дівчаток, для хлопчиків.

У дошкільному віці такий поділ не має розвивального значення і лише стає перепоною для спілкування і спільних ігор хлопчиків та дівчаток. І дівчаткам, і хлоп'ятам будуть корисніші твори про дружбу, сміливість, любов, гарні вчинки, спільні справи.

5. Зарубіжні мультфільми адресовані старшій віковій аудиторії. Однак батьки пропонують їх малюкам, починаючи з 2-3 років. Висновок про шкідливість — очевидний.

6. Мовний супровід — надмірний, позбавлений художності.

Персонажі постійно промовляють довгі монологи, коментують найдрібніші події чи поворот сюжету, свої думки та обговорюють вчинки інших. Мова сучасних супергероїв та їхнього оточення в цілому примітивна, рясніє жаргонізмами, сленговими словами та вигуками. Озвучення зарубіжних мультфільмів часто буває занадто манірним із гротескними інтонаціями та голосами. Крім того, дуже втомлює текст, який звучить синхронно з мовою персонажа. Це дратує, не сприймається, втомлює слух.

7. Музичний супровід — примітивний, невідповідний загальному емоційному настрою, перебігу подій.

Якщо мелодія, що супроводжує сюжет, бідна, то вона й не запам'ятовується дітям, не виконує своєї прямої функції — підсилювати сюжет, сприяти розвитку емоційного сприймання дитини. Якщо, до всього ж, вона й не відповідає подіям на екрані, перебиває слова персонажа, це негативно впливає на нервову систему, перешкоджає адекватному сприйманню.

*ЯК ВПЛИВАЄ РЕКЛАМА?*

Окрім небезпек неякісних мультфільмів, на дитину чатують й інші загрози, створені сучасним медіасередовищем.

Чи помічали ви таке застереження унизу реклам, які демонструють по телебаченню: "Не відтворювати у реальному житті". Можливо, й не помічали, бо шрифт дрібний, важко читається, він не привертає до себе уваги. А от сам сюжет реклами! Переважно захопливий, феєричний: спортивної статури красень зістрибує з висоти хмарочоса, в нього виростають за спиною крила, він починає вільно літати і не розбивається. Завтра ми його знову побачимо на екранах. А тепер спробуймо переконати нашого Сашка чи Дмитрика, що так робити не можна, що життя одне, що стрибати з дахів у жодному разі не можна!

Дошкільнятам ще важко відрізняти реальне від вигаданого. Реклама ж видається їм переконливішою, аніж просто собі розмова з батьками про небезпечність тієї чи іншої ситуації.

Вплив реклами має магічну силу. Діти дивляться її, як заворожені. Через рекламу знецінюються важливі етичні категорії. Мрії про щастя починають здаватися легкодосяжними.

Дорослі мають раз по раз пояснювати дитині, що рекламу треба сприймати вибірково і що відсутність певної речі, навіть дуже гарної, зовсім не означає, що життя від цього стане гіршим.