Обеспечение информационной безопасности детей и подростков

Мельничук Ольга Альбертовна

социальный педагог

МБОУ СОШ № 2 г. Амурск

Проблема сохранения физического, психического и нравственного здоровья ребенка в современном информационном мире стоит сегодня очень остро.

Появилась такое понятие, как «информационная безопасность». Телевизионные программы, компьютерные интенет-игры, демонстрирующие агрессию, грубость, насилие и т.д. составляют примерно семьдесят процентов от их общего числа. Это порождает последствия, о которых с тревогой говорят специалисты - педагоги, психологи, социологи. У подростков снижается порог эмоционального восприятия появляется душевная черствость, появляется склонность к депрессиям, растет число страхов, нервозов, различных поведенческих отклонений, агрессивности по отношению к окружающим. Но самым катастрофическим результатом такого медиапространства становиться переворачивание системы ценностных координат, где зло и добро меняются местами.

Такая серьезная проблема должна решаться на государственном и законодательном уровне. Некоторые шаги уже предприняты.

В 2010 году принят закон « о Защите от информации детей, причиняющей вред их здоровью» (№ 436-ФЗ). 1 июня 2013 года стартовала Всероссийская информационная кампания Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по правам ребенка против насилия и жестокости в СМИ. Её цель - обеспечение защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, в СМИ, интернете и других средствах массовой информации.

У данной проблемы существует не только управленческое, но и педагогическое измерение (знания, умения, навыки), а так же появилась необходимость повышения воспитательного потенциала семьи.

Предлагаю Вам сначала кратко рассмотреть основные приемы изменения ценностного сознания подростков, практикуемых в средствах массовой коммуникации, а затем способы нейтрализации этого влияния, подходы к обеспечению информационной безопасности детей.

I. Очевидно, что война против традиционных ценностей, объявленная современной массовой культурой, является эффективным способом взращивания и воспроизводства наркопотребителей, подростков употребляющих алкоголь и табак. Выбор этой целевой аудитории аморален, но с точки зрения маркетинга он безупречен. Юность не имеет ясной картины мира, не имеет достаточных знаний, жизненного опыта. Это и делает её идеальным рынком сбыта.

Поскольку прямая реклама наркотиков, алкоголя и табака запрещена, осуществляется их скрытая реклама. Подросткам внушают отвращение к традиционной культуре, тем самым провоцируется конфликт поколений, непонимание между ними.

Какие средства воздействия на сознание и подсознание используются в различных информационных продуктах?

1. Закон подражания. «Человек обучается тому, что видит на экране, даже если он этого не желает» (Альберт Бандура, канадский и американский психолог, известный своими работами по теории социального обучения).
2. Частое упоминание. Частота упоминания о товаре вызывает доверие. «Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой». (Йозеф Геббельс, министр просвещения и пропаганды Германии).
3. Придание авторитарности внушаемой идее или товару посредством использования известной личности (популярного актера, музыканта, спортсмена, специалиста в белом халате и т.д.) Например: сообщение об успешном излечении от наркомании известной личности, долгое время употреблявшей наркотики. О новом витке его карьеры (ложная информация о возможности излечения от наркопотребления без серьезных последствий, внедрение идеи о том, что можно быть наркоманом, а потом стать здоровым, богатым и успешным); сообщение о рождении ребенка у знаменитости, долгое время употреблявшей наркотики; сообщение об аресте известного человека в связи с незаконной перевозкой наркотиков (при этом позиционируется принадлежность высшего класса, элитарности).
4. Изменение ассоциативного ряда. Ассоциативный ряд: болезнь, мучение, страдание, зависимость, деградация, смерть. Изменение ряда происходит при соединении с положительными образами (удовольствие, полет, экстаз, неизведанные миры и т.п.) Эту функцию играют многочисленные интервью, статьи на темы: «Любовь, как наркотик», «Работа, как наркотик», «Спорт, как наркотик». Употребление слова в юмористическом контексте: анекдоты о наркоманах, алкоголиках, забавные надписи на футболках, видеоролики и т.д. Трагическое содержание утрачивается, продукт трактуется, как что-то легкое, смешное. А смешное – уже не опасно.
5. Мифическое позиционирование. Наделение товара мифическими свойствами, не отвечающими его реальному назначению: рассказ об иной, «чудесной», идеальной реальности; одушевление товара или фирмы (использование в рекламе животных и т.д.); использование сюжетов, героев известных мифов.
6. Механизм подкрепления. Люди повторяют поведение, которое приносило удовлетворение, и избегают поведения, которое доставляло им неприятности. У любого действия или поведения есть последствия негативные (их в будущем станут избегать) и позитивные (их станут повторять). Герои клипов, демонстрирующие различные варианты отклоняющего поведения, получают награду (позитивное подкрепление) в виде рекламируемого товара.
7. Пропаганда вместо профилактики. Акции типа « Нет наркотикам!», Майки и плакаты с надписями «Нет наркотикам!», «Рок против наркотиков!», «Спорт против наркотиков!». Эти варианты являются косвенной рекламой наркотиков, так как в них заложены сообщения, не имеющие смысла. В соответствии с законами психологического восприятия слова «нет» или «против» в данных контексте не читаются. Рекламные щиты и транспаранты «Нет наркотиков!» выполняют функцию постоянного напоминания о товаре. «Профилактические беседы» с подростками о вреде табака, алкоголя, наркотиков, в которых рассказывается о подробностях их производства, разновидностях веществ, об психических и физиологических эффектах, сопровождающих их употребление. Такие «просветительские» беседы, вместо той цели, которая декларируется (предупредить, напугать) реализует цель информирования и привлечения внимания.

II. Какие же усилия можно предпринять, чтобы нейтрализовать влияние подобной продукции на сознание подростков и молодежи?

1. Необходимо вырабатывать нравственный иммунитет у подростков к подобным воздействиям. Формирование устойчивой системы нравственных ценностей, построенной на основе традиционного для нашей культуры мировоззрения, проверенного временем и испытаниями. Семья, Родина, труд, природа – все это является фундаментом воспитательной системы.

Не важно, чем заниматься с подростком - изучать предмет, играть с ним в футбол, - важно, какие нравственные ценности пронизывают наше общение в процессе деятельности, какие личностные приобретения делают подростки в результате, конечно же важным воспитательным приемом является личный пример родителей и педагогов.

1. Следует вскрывать перед детьми механизмы манипуляции сознанием, используемые в средствах массовой коммуникации *(сообщение, передача, делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать),* рассмотренные нами ранее.

Гарольд Лассуэлл- американский политолог и социолог предлагает модель исследования коммуникационного процесса. Она используется в качестве инструмента анализа любых информационных продуктов (фильм, сообщение, рекламный ролик, музыкальный клип, обложка школьной тетрадки, надпись на футболке).

В более кратком варианте эта модель выглядит таким образом: Кто говорит? Что говорит? Кому говорит? По какому каналу? С каким эффектом?

Приобретая навык анализировать любое информационное сообщение с помощью описанного (или иного) инструмента, подросток как бы включает некий фильтр в своем сознании, который помогает опознавать информацию позитивную, нейтральную и негативную по своим целям.

1. Наполнение школьного и семейного пространства продукцией с желаемым ценностным содержанием. Это книги, музыка, фильмы, социальная реклама, новости, по своим целям, по своему образному ряду, текстовому, музыкальному оформлению, по вызываемым чувствам - позитивные, создающие позитивное, недепрессивное мироощущение, несущие ценности, адекватные культурной российской традиции. Просмотр и обсуждение подростками с родителями и педагогами фильмов решает следующие задачи: соединение поколений, трансляция традиционных ценностей (семьи, Родины, труда, творчества, спорта, и т.д.)
2. Создание информационных продуктов с желаемым (позитивным) ценностным содержанием вместе с детьми. Сюжеты, тематика может быть самой разнообразной: патриотическая, семейная, социальная, познавательная, историческая и современная. Например, можно предложить детям (подросткам) создать фильмы о профессиях их родителей. Дети сегодня очень мало знают, где трудятся и как зарабатывают их родители. Утром ушли, вечером вернулись, дети пользуются «плодами»-деньгами и ни чего не знают о том, как они достаются. Вырабатывается потребительская психология по отношению к родителям. Другой момент-знание о занятиях родителей помогает глубже узнать и понять самих родителей. Принцип оптимистичности должен сохраняться даже в случае инициирования проблемной, «трудной» социальной тематики.

Детский [педагог](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3), [психолог](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3), общественный деятель, [эксперт](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82) и вице-президент «Фонда социально-психической помощи семье и ребёнку» Шишовой Татьяна считает, что «Правда жизни» должна быть «посильной» для ребенка и не иметь оттенка безответственности. Процитирую её слова «Да, в жизни далеко не всегда тяжелые испытания завершаются благополучно. Но ребенок должен верить в победу доброго начала, в конечное торжество справедливости. Иначе у него не хватит сил повзрослеть».

Таким образом, основными средствами обеспечения информационной безопасности детей и подростков является следующие:

* создание единого воспитательного пространства родителями и образовательным учреждением, построенного на системе традиционных для России нравственных ценностей;
* развитие у школьников критического мышления, навыков анализа информационных продуктов;
* использование в семейном пространстве и образовательном процессе медиапродуктов культуросообразных для нашей страны по своему этическому содержанию и художественной форме;
* творческая деятельность детей и подростков по созданию самостоятельных информационных продуктов, позитивных по своему ценностному содержанию, распространение этих продуктов в окружающем медиапространстве.

Материал подготовлен с использованием публикаций

Дидур Екатерины Александровны,

доцента кафедры педагогики и психологии, к.п.н.,

Хабаровского краевого института развития образования.