

Марина Мыгаль

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет (Россия)

## ТЕЛЕКОНТЕНТ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ДОШКОЛЬНИКОВ

В телевизионной аудитории дети представляют узкую, малочисленную группу зрителей, имеющую свою специфику. В России вещает 26 детских каналов. Два из них – «Карусель» и «Disney» – находятся в общем доступе, другие доступны в платных кабельных пакетах, на кабельном и спутниковом вещании. Все каналы имеют преимущественно развлекательный контент, большинство каналов представляют российскую версию зарубежного канала, два канала частично адресуются детям (основная аудитория – молодые родители), и только два канала представляют образовательный контент для детей и взрослых – «Радость моя» и «DaVinciLearning». Однако наличие детского телевидения в той гибридной форме, в какой оно существует, не означает, что дети не смотрят другие каналы.

Каждый ребенок имеет индивидуальные и общие закономерности развития, но в любом возрасте, особенно в раннем (дошкольном), подвержен влиянию внешних источников (информации, получаемой из средств массовой коммуникации). Телевидение влияет на усвоение ребенком этических правил, норм и принципов, формирование нравственных личностных качеств.

Производителям детского контента следует учитывать ряд факторов психофизиологического развития юных зрителей:

- дети предпочитают динамику (движение) объектов на экране;
- дети сосредотачивают внимание на ярких выразительных цветах, крупных планах и нестандартных образах героев в мультипликации;
- внимание ребенка долго удерживать сложно, поэтому для младших зрителей эффективным визуальным продуктом являются короткие ролики (2–7 мин);
- для запоминания и узнавания персонажей, действий для детей необходимы повторы ситуации, а при узнавании ребенок переживает эмоциональный подъем.

Для детей свойственны два типа телевизионного просмотра: *потребление информации в присутствии взрослых и самостоятельный просмотр телевизора*. В обоих случаях возможно активное, внимательное, целенаправленное поглощение информации и пассивный, «фоновый»

*просмотр*. В зависимости от особенностей телепросмотра по-разному будет происходить усвоение, воздействие информации.

Совсем немного передач и другого контента, адресованного детям, на эфирных и неэфирных каналах. В утренних эфирах по будням на каналах «ТВ 3», «Перец», «Ю», «Пятница», «Домашний» транслируются советские мультфильмы, на развлекательных каналах («СТС», «ТНТ») идут мультсериалы. В выходные дни в утреннее время детский контент появляется на «Первом канале», «ТВ-центре», «Пятом канале». Транслируются, как правило, мультфильмы, мультсериалы, детские передачи. Днем практически ничего для детей не показывают. Вопрос о качестве содержания детских программ остается не менее актуальным. Поток зарубежной продукции продолжает закупаться российскими каналами. Большинство каналов (специализированных) транслируют мультсериалы в качестве основного контента. Канал «Радость моя» практикует информационный жанр детских новостей, каналы «Карусель», «Улыбка ребенка» изредка показывают детские концерты. На современном детском телевидении редко транслируются такие популярные художественные жанры советского детского вещания, как спектакли и детские концерты. Передачи на каналах ограничены по тематическому составу. Существует небольшое количество военно-патриотических, научно-популярных, изобразительных, исторических передач.

Негативным моментом современного телевидения стало проникновение коммерческих отношений: появление рекламы перед трансляцией детских передач и после них, частое использование детей в рекламе. В самом общем виде, по заключению исследователя Е. Яреско [2], влияние телевидения на детей можно описать в следующих последствиях:

- формирование социальной роли потребителя (реклама, сериалы, передачи), ориентация, прежде всего, на материальное потребление;
- вытеснение «взрослой» субкультурой детской субкультуры (коммерческим телеканалам невыгодна детская аудитория, так как дети являются самостоятельными покупателями рекламной продукции);
- вытеснение отечественной культуры западными низкокачественными образцами массовой культуры как следствие глобализации телевидения;
- снижение общего художественного и интеллектуального уровня передач.

В связи с описанными выше пунктами для дошкольников становится актуальным *медиаобразование* как следствие проблемы информационной безопасности. Согласно российскому законодательству, *информационная безопасность детей* представляет собой «состояние защищен-

ности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией, в том числе распространяемой в сети Интернет, вреда их здоровью, физическому, психическому, духовному и нравственному развитию» [1, с. 15].

Частично с правовой точки зрения проблему информационной безопасности решило появление федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в 2012 г. Однако на платном телевидении отбор контента и обозначение маркировок ведется весьма субъективно. Информационная безопасность детей заключается не только в том, чтобы уметь фильтровать весь телевизионный контент. Детские истории, эмоции, таланты – это то, на чем делаются рейтинги программ, ведь драматичные ситуации всегда вызывают интерес, сопереживание, отклик у зрителей.

Можно обозначить план информационной безопасности детей при просмотре телевизионного контента. Для взрослых важно осознание данной проблемы и включенность в систему защиты детей от негативной информации. Такую систему нужно создать и поддерживать в России. Для выполнения необходимо предпринять следующие шаги.

1. Со стороны родителей, семьи – контролировать времяпрепровождение ребенка у экрана телевизора, смотреть детские передачи вместе с ребенком, объяснять ребенку непонятное, учитывать продолжительность детской передачи (7–20 мин от 0 до 6 лет), следить за прерыванием на рекламные блоки, особенно если транслируется «взрослая реклама», следить за наличием русского дубляжа на зарубежных каналах, так как иностранный язык затрудняет восприятие информации детьми.

2. Со стороны педагогов дошкольных учреждений – интересоваться тем, что дети смотрят по телевизору, обсуждать, анализировать увиденные ситуации, поступки, повышать квалификацию в области медиаобразования, проводить беседы с детьми о правилах пользования телевизором и другими средствами массовой информации.

3. Со стороны медиасообщества – соблюдать установки законов и этических кодексов по отношению к детям, не использовать детей и их образы в качестве участников во «взрослых передачах» (категория + 18).

4. Со стороны государства – контролировать исполнение законов медиа и другими общественными институтами.

#### *Литература*

1. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Российская газета. – 2010. – 31 дек. – С. 15.

2. Ярьсько, Е. Влияние телевидения на формирование нравственной культуры человека / Е. Ярьсько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://socreklama.org/content/soc\\_reklama/1352/](http://socreklama.org/content/soc_reklama/1352/). – Дата доступа: 10.09.2011.

**Валерий Перевалов**

*Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова  
(Россия)*

## **NEXT STOP – ОБЛАЧНЫЕ СМИ**

Облачные технологии широко применяются в хранении больших объемов информации. Они отличаются крайне высокой степенью надежности хранения, помехоустойчивостью, полным отсутствием вирусной угрозы и многими другими полезными качествами.

Среди них особое место занимает простота масштабируемости хранилища информации. Это свойство тем более полезно, что по всем прогнозам объемы циркулирующей в социуме информации к 2020 году вырастут, по меньшей мере, в десять раз, а к 2030-му – в 100 раз. То есть с помощью обычных СМИ отследить весь этот информационный поток будет практически невозможно. Остается только перейти на медиапотребление а-ля 18–19 век, когда люди читали только одну «свою» газету. Для 21 века такая ситуация невозможна и оскорбительна.

В этой связи было бы крайне заманчиво использовать облачные технологии для создания нового типа СМИ, полностью соответствующего новым вызовам цивилизации.

Как всегда, новейшая концепция является лишь возрождением идей Джона Маккарти (John McCarthy) [1, с. 184–195], который в 1960 г. высказал предположение, что когда-нибудь компьютерные вычисления будут производиться с помощью «общенародных утилит».

В настоящее время активно используются технологии, разработанные в компаниях Google и Apple. Наиболее характерный пример – служба Google Docs, позволяющая работать с офисными документами через браузер, или Apple Store, где можно найти все необходимые редакторы и программы. С июля 2008 г. к «облачному» движению присоединились корпорации HP, Intel, и Yahoo!, которые объявили о создании глобальной, охватывающей множество площадок, открытой вычислительной лаборатории Cloud Computing Test Bed для развития исследований и разработок в области cloud computing. Присоединился к ним и Microsoft, запустивший новую операционную систему под кодовым названием Windows Cloud.