

УДК 070.1:371:316.356.2

Юлія Семеняко, асистент, аспірант кафедри дошкільної освіти
Бердянського державного педагогічного університету

КУЛЬТУРА МЕДІА-СПОЖИВАННЯ В СІМ'Ї: СУЧАСНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Стаття присвячена актуальній проблемі виховання культури споживання медіа-продукції у дітей дошкільного віку. Проблема є важливою, не тільки для педагогів і психологів, а й для батьків, адже саме в родині закладаються основи культури медіа-споживання. У статті наведено деякі погляди фахівців у галузі медіа-освіти дошкільників, які доводять, що медіа-засоби можуть як позитивно, так і негативно впливати на підростаюче покоління. Статтю спрямовано на визначення за допомогою проведення анкетування особливостей споживання медіа-інформації у сучасних сім'ях та тлумачення основних понять споживчої культури з точки зору батьків дітей дошкільного віку.

Ключові слова: засоби масової інформації, культура медіа-споживання, медіа-культура, медіа-грамотність, медіа-освіта, діти дошкільного віку, сім'я.

Лит. 6.

Юлия Семеняко, ассистент, аспирант кафедры дошкольного образования
Бердянского государственного педагогического университета

КУЛЬТУРА МЕДИА-ПОТРЕБЛЕНИЯ В СЕМЬЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ

Статья посвящена актуальной проблеме воспитания культуры потребления медиа-продукции у детей дошкольного возраста. Проблема является важной, не только для педагогов и психологов, но и для родителей, ведь именно в семье закладываются основы культуры медиа-потребления. В статье охарактеризованы некоторые взгляды специалистов в области медиа-образования дошкольников, которые доказывают, что медиа-средства могут как положительно, так и отрицательно влиять на подрастающее поколение. В статье поданы результаты анкетирования, целью которого было определение особенностей потребления медиа-информации в современных семьях и понимание родителями детей дошкольного возраста основных понятий потребительской культуры.

Ключевые слова: культура медиа-потребления, медиа-культура, медиа-грамотность, медиа-образование, дети дошкольного возраста, семья, средства массовой информации.

Yuliya Semenyako, Assistant, Postgraduate Student of
Preschool Education Department
Berdyansk State Pedagogical University

THE CULTURE OF MEDIA CONSUMPTION IN THE FAMILY: THE CURRENT STATUS OF RESEARCH PROBLEM

The article is devoted the problem of education of culture of consumption of media products by children of preschool age. The problem is important not only for educators and psychologists, but also for parents, because the family is the foundations of culture media consumption. The article describes some views of specialists in the field of media education of preschool children that prove that media can influence both positively and negatively on the younger generation. The article presents the results of the survey, the purpose of which is to determine the peculiarities of consumption of media in modern families and the understanding by parents of preschool children the basic concepts of consumer culture.

Keywords: the culture of media consumption, media culture, media literacy, media education, the children of preschool age, a family, media.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. ХХ століття ввійшло в історію як століття "інформаційного вибуху", як століття формування світової інформаційної структури. Сучасна людина занурена в насичений медіа-простір, в якому не помічає безкінечний потік різноманітної інформації, обсяг якої постійно

збільшується. У сучасних умовах медіа-споживання – це звичайна діяльність, невід'ємна частина упорядкованих дій, які становлять повсякденне життя кожної людини, починаючи з раннього віку.

Сьогодні, як відмічають дослідники, медіа чинить суттєвий вплив на розвиток дитини, – проявляється тенденція до медіа- або екранної соціалізації. Сучасні науковці (В. Іванов,

Л. Найдьонова, І. Пенчук, О. Федоров та інші) доводять, що діти, починаючи з двох років, з ініціативи батьків є активними медіа-користувачами. У віці трьох років у малюків спостерігаються стійкі переваги у виборі медіа-продукції, а до п'яти років дошкільники вже мають значний досвід користування гаджетами (мобільні телефони, планшети, комп'ютери та інші) та мережею Інтернет. Слід зазначити, що рання взаємодія дітей із медіа-засобами та процес їх виховання на медіа-матеріалі в сім'ї формує новий тип відносин з розвиненим медіа-простором. У цій ситуації особливої актуальності набуває здатність дітей протистояти інформаційному "перевантаженню", вміти на елементарному рівні використовувати медіа для задоволення своїх інтересів. Саме батьки повинні навчити своїх дітей основам медіа-безпеки, виховувати культуру споживання медіа-продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми та на які спирається автор. За останні роки було проведено чимало досліджень, які спрямовані на виявлення різних аспектів впливу мас-медіа на дитячу аудиторію (І. Жилавська, А. Новикова, Н. Рижих, Н. Хлизова та інші). Визначенням ролі медіа-освіти в розвитку дітей дошкільного віку та медіа-грамотності батьків займалися педагогічно-дослідники А. Дейкина, А. Немирич, Г. Онкович, І. Челишева та інші. Особливості змісту і форми дитячої медіа-освіти обґрунтували С. Боршош, Л. Зазнобина, О. Печинкіна та інші. Серед широкого кола наукових праць для нашого дослідження важливими є роботи, присвячені медіа-споживанню. Так, Н. Пекора розглядала особливості американського телевізійного контенту, виробленого для дітей в історичному аспекті, та його вплив на дитячу психіку. Науковець Т. Фролова визначила особливості медіа-споживання в аспекті сім'ї. У друкованих матеріалах М. Анікіної розкриваються аспекти медіа-споживання молодіжної аудиторії в умовах суперництва традиційних і нових засобів масової інформації.

У праці А. Гладкової, зазначено, що телебачення має дуже важливу роль у формуванні в свідомості дітей ставлення до культурних цінностей, у навіюванні сприйняття соціальної реальності. Дослідниця доводить, що морально-етичні якості, у значній мірі формуються під впливом перегляду телевізійного контенту; чим вище кількість медіа-споживання, тим вище рівень сприйнятливості. На основі переглянутого контенту (зокрема, мультфільми та телепередачі, які не завжди призначені для цієї вікової категорії)

діти будують уявлення про моделі поведінки в певних ситуаціях, або про моральні якості, якими бажано володіти (при цьому сприймаючи головного героя як взірць для наслідування, який не завжди "наділений" позитивними якостями).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. У публікаціях про особливості медіа-споживання, перерахованих вище, автори в цілому сходяться на думці, що різні медіа-засоби безперечно мають вплив на особистість, а також є невід'ємним засобом сімейного дозвілля. У той же час спостерігається негативна тенденція щодо втрати сім'ї її провідної ролі у формуванні особистості дитини. Усе більше дослідники відмічають вплив інформаційного середовища на особистість дитини, навіть коли йдеться про найменших. При цьому проблемою є низький рівень медіа-культури батьків: вразливість до медіа-маніпуляцій, слабкий супротив насадженню низькопробної медіа-продукції, аморальних цінностей та поширенню медіа-залежності [3, 135]. Необхідно зазначити, що сучасні батьки порізно оцінюють стан медіа-споживання у своїй сім'ї та власний рівень медіа-культури, зокрема.

Мета статті. Розглянути особливості медіа-споживання в родині дітей дошкільного віку, виявити місце традиційних ЗМІ в житті підростаючого покоління, визначити обізнаність батьків з питань медіа-культури.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні життя дітей, починаючи з раннього віку тісно пов'язане з засобами масової комунікації (медіа), до яких традиційно відносять кінематограф, телебачення, пресу, відео, Інтернет, супутникове телебачення тощо. Їх популярність визначається такими факторами: наявність терапевтичної, компенсаторної, рекреативної, естетичної, пізнавальної, інформаційної, комунікативної, моральної, соціальної та інших функцій; опора на видовишно-розважальні жанри, стандартизацію, серійність, сенсаційність, система "емоційних перепадів", що дозволяє здійснювати розрядку нервової напруги глядачів; гіпнотизм, угадування бажань публіки, інтуїцію тощо. Для дітей дошкільного віку характерне бездумне поглинання інформації, що транслюється з телеекранів, комп'ютерних моніторів, із радіоприймачів. Занурюючись в інформаційний, віртуальний світ, дитина дуже часто навіть й не замислюється над змістом того, що нею сприймається" [6, 67]. Педагоги та психологи наголошують, що діти не можуть самостійно знайти і відібрати з величезного

потоків найбільш актуальну та задовольняючу їх потребу інформацію, яка сприяє духовному збагаченню та всебічному розвитку.

У своїх дослідженнях Г. Тойнерт і Б. Шорб вважають, що те, як діти сприймають, оцінюють та переробляють медіа-інформацію, у значній мірі залежить від сімейної інтелектуальної атмосфери і уваги, що приділяється обговоренню інформації [2, 66]. Досить розповсюдженою є тенденція, коли члени сім'ї, навіть збираючись вдома у вільний час, майже не спілкуються – кожен “зайнятий” або переглядом телепередач, або користуванням мережею Інтернет, або ж грає в комп'ютерні ігри. Проведені Британськими вченими дослідження дітей у віці від 2 до 5 років довели існування прямого зв'язку між використанням дитиною аудіо-візуальних медіа і погіршенням комунікативних здібностей. Однобічність контакту з телевізором (комп'ютером, планшетом), коли він “розмовляє” з малюком, не зупиняючись і не відповідаючи на запитання, призводить до того, що дитині стає важко спілкуватися з однолітками й дорослими, вона пізніше починає говорити. Однією з причин цієї проблеми є превалювання у структурі спілкування з дорослими “німого ефіру” (батьки разом із дітьми сидять біля екрана телевізора або одна із сторін біля комп'ютера) або спілкування лише за потребами: “Дай”, “Відійди”, “Не чіпай”, “Так”, “Ні” тощо.

У випадку значної відчуженості членів сім'ї досить часто наявні значні проблеми у сімейних стосунках. Діти при цьому часто знаходяться фактично сам-на-сам із медіа-контентом та наслідками його впливу, адже у випадку порушення сімейних стосунків, відчуженості дітей та батьків, мова про довіру між батьками та дітьми, достатню для того, аби вони могли вільно обговорювати враження не йде. Унаслідок інформатизації суспільства відбувається руйнація сімейних цінностей, члени родини стають далі один від одного, емоційна близькість зменшується, хоча потреба – залишається.

Таким чином, важливим завданням членів родини, насамперед батьків, є підготовка дітей до життя в інформаційному суспільстві, до безпечної та ефективною взаємодії із сучасною системою мас-медіа, до сприйняття інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку, формування культури спілкування з медіа, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різноманітних форм самовираження через створення медіатекстів [1, 124].

Проте, як зазначає В. Гуров, сучасним батькам не вистачає наукових знань стосовно впливу медіа-засобів на психіку та свідомість дитини [5, 142]. Для підтвердження або спростування цієї думки, а також з метою з'ясування стану сімейного медіа-споживання, знань батьків про роль сім'ї в формуванні медіа-грамотності дітей, про дитячі медіа-інтереси та захоплення ми провели анкетування. Загальна кількість респондентів – 90 осіб.

Результати відповідей батьків показали, що найпоширенішим способом проведення вільного часу дітей удома є перегляд різних мультфільмів, телепередач, ігри з гаджетами, комп'ютерні ігри, заняття за інтересами тощо. У питанні улюбленого дитячого телеконтенту батьки зазначили, що 86% дітей надають перевагу мультфільмам, серіалам та сіткомам. Незначна кількість опитаних (11 %) зазначила, що дошкільники захоплюються пізнавальними телепередачами, та 4 % дитячої аудиторії не мають стійких уподобань (дивляться все підряд). Серед респондентів лише 44 % зазначили, що у випадку вибору їх діти надали б перевагу таким видам дозвілля, як спорт, конструювання, рукоділля, прогулянка з батьками чи однолітками, аніж перегляд телебачення.

Як показують відповіді респондентів, більшість часу (3 – 4 години) вдома дитина проводить перед телевізором. При цьому парадоксальним є розуміння батьками негативного впливу телебачення на психічне здоров'я підростаючого покоління, а також усвідомлення ними наслідків пасивного способу життя (погіршення фізичного здоров'я дітей). Крім того, у захопленні комп'ютером батьки часто бачать тільки позитивні моменти: дитина відволікається від вулиці, уникає поганих компаній [3, 373].

Однозначно позитивним є, на нашу думку, достатній відсоток сімей (43 %) у яких сімейний телеперегляд є обов'язковим. Тож, у цьому разі можемо передбачити, що такий телеперегляд може позитивно впливати на спілкування в сім'ї та взаємодію між її членами. При цьому, позитивний ефект від перегляду сильніший, якщо батьки обговорюють програму з дітьми або поєднують її з навчанням. Розмова може бути про обман у рекламних кліпах, про аморальні цінності, надлишок сцен насильства та інше. Батьки можуть запитати в дитини, чи подобається їй передача і чому, – таким чином вони краще зрозуміють, які уявлення складаються в їхніх дітей. Корисною буде реакція самих батьків на ту чи іншу телепередачу, що може збалансувати перекручену реальність телебачення.

Сімейні обговорення допомагають дітям освоїти інформацію, яка їм незрозуміла без пояснення дорослих. Як показують дослідження, батьки спілкуються з дитиною в середньому 12 хвилин на день [4, 187]. Науковець Р. Пацлаф вважає, що це явно недостатньо для нормального розвитку дитини. На цьому хочеться зробити особливий акцент, оскільки "відчуження" членів сім'ї негативно позначається на інтелектуальному, культурному, фізичному, емоційному розвитку підростаючої особистості.

Цікавими є відповіді батьків щодо культури медіа-споживання у сім'ї. Значна кількість опитаних (64 %) розуміє суть проблем пов'язаних із медіа-залежністю та медіа-впливами на підростаюче покоління, але разом із тим, не знає (не вміє) як запобігти цьому для своєї дитини. Аналізуючи одержані результати констатуємо, що 79 % опитаних вважають, що діти ще до школи повинні ознайомитися з засобами масової комунікації, у тому числі і з мережею Інтернет. Проте, у більшості родин це безконтрольний (з різних причин) процес. Так, 37 % батьків вказують, що не мають можливості контролювати свою дитину під час перегляду телебачення і використання Інтернету, а – 16 % вважають, що дитина може займатися тим, чим вона хоче в процесі взаємодії зі ЗМІ. У анкетуванні 10 % опитаних зазначили, що їх діти мають не більше однієї години на день для взаємодії з медіа, при цьому використовує тільки дозволені батьками сайти та телепередачі. У результаті найважливіший період становлення особистості залишається без впливу з боку дорослих, особливо з боку близького оточення дітей. Проте, 47 % батьків вважають, що вони активно прищеплюють своїм дітям виборче відношення до медіа-продукції.

Згідно з результатами дослідження, лише 17% батьків (або інші члени родини) обов'язково контролюють своїх дітей при спілкуванні з медіа, використанні комп'ютера, враховуючи вимоги фахівців (педагогів, психологів). Серед респондентів 20% складають ті, хто періодично здійснює контроль медіа-споживання дитини, ґрунтуючись на особистих переконаннях, при цьому увагу звертають на медіа-контент, а не час та умови використання мас-медіа. Отже, необхідно наголосити, що більше третини дошкільників, батьки яких були опитані нами, безконтрольно освоюють медіа-простір.

Неоднозначними були відповіді респондентів щодо запитання про те, на які матеріали найчастіше вони використовують у процесі навчання, виховання і розвитку своєї дитини. З

запропонованих нами варіантів батькам складно було обрати один варіант відповіді. Наприклад, 54 % вибрали відповідь – друковані видання для дітей (враховуючи робочі зошити, з якими працює дитина в дошкільному навчальному закладі – далі ДНЗ), ще 12 % батьків зазначили, що використовують друковані видання у поєднанні з мультимедіа. Деякі респонденти (9 %) вказали, що вдома повторюють або виконують завдання, які отримали в ДНЗ (не виключаючи можливість використання медіа-засобів або мережі Інтернет). Значно менше респондентів (11 %) для навчання дітей віддають перевагу комп'ютерним програмам. Лише 8 % опитаних визначили, що займаються навчанням і вихованням ситуативно, оскільки їх діти додатково відвідують спеціальні установи (центри розвитку, гуртки тощо). Незначний відсоток опитаних, – 6%, не змогли виділити зі списку один варіант.

Одним із блоків проведеного нами опитування було визначення рівня медіаграмотності батьків. Так, по шкалі оцінювання (від 1 до 10) майже 50% батьків оцінили свій особистий рівень медіаграмотності на 6 балів з 10. З опитаних 12 % відзначили свій рівень як високий 10 балів, 14% оцінили себе на 7 – 9 балів. Проте значний відсоток респондентів 15 % не вважають себе медіа-грамотними батьками (1 бал), а 9% опитаних поставили собі 2, 3 і 4 бали, оцінивши свій рівень медіа-грамотності як низький. ґрунтуючись на цих даних можна зробити висновок про те, що середній, достатній і високий бал медіа-грамотності батьків, необхідний для успішного виховання у дітей медіа-споживання в сім'ї, з суб'єктивної точки зору мають лише половина опитаних нами батьків.

Проведене нами опитування показало, що тільки – 24% респондентів знають, що таке медіа-освіта, ще 44 % можуть дати визначення "своїми словами", і – 32% не мають уявлення про це поняття. Серед опитаних 12% батьків усвідомлюють і відчують потребу в ознайомленні з особливостями виховання культури споживання медіа-продукції у дітей дошкільного віку, мають бажання дізнатися мету і завдання медіа-освіти. 80% з опитаних також хотіли б відвідувати семінари, тренінги, майстер-класи та інші форми роботи для батьків з метою підвищення власного рівня медіа-культури.

Опитані нами батьки виявилися майже не обізнаними про Інтернет-джерела, які можна використовувати з дитиною для її навчання, виховання і розвитку, а також підвищення власної медіа-грамотності. Хоча в даний час існує велика кількість різноманітних мережевих медіа для дітей

дошкільного віку, на яких представлені збірки казок для найменших і розвиваючі ігри для дітей старшого дошкільного віку. У нашому опитуванні більшість респондентів (84 %) зазначили, що “підписані” на різні спільноти в соціальних мережах, з яких отримують необхідні корисні посилання на дитячі ігри, програми, розвивальні мультфільми тощо. Лише 8 % батьків зверталися за порадою з означеного питання до педагога або психолога в дошкільному навчальному закладі, 7% – використовують комп’ютерні ігри, програми та інші медіа-засоби за порадою знайомих.

Більшість батьків (78 %) підтримали ідею запровадження медіа-освіти в дошкільних навчальних закладах, виховання у дошкільників культури медіа-споживання, а також висловили бажання взяти участь у цьому процесі. Незначний відсоток батьків (15 %), загалом підтримують необхідність цієї роботи, але вважають що цим має займатися ДНЗ, бо вони не компетентні. Серед респондентів 7 % поставилися до ідеї медіа-освіти байдуже. При цьому лише менша частина (44 %) респондентів погодилася з тим, що батьки повинні займатися медіа-освітою дитини в родині, однак лише 36 % з них можуть сказати, що на сьогоднішній день сім’я повною мірою реалізує цю функцію. Більше половини опитаних – 56% відсотків не змогли відповісти на це питання. Ці дані свідчать про те, що значущість медіа-освіти для дітей дошкільного віку не повною мірою усвідомлюється сучасними батьками.

Безумовно, культурі споживання медіа-інформації необхідно привчати у родині, і ця робота має бути систематичною. Це буде сприяти не тільки інтелектуальному розвитку особистості, але і зменшить негативний вплив медіа на підростаюче покоління. На жаль, сучасна ситуація така, що, з одного боку, батьки вважають: культуру медіа-споживання необхідно виховувати не тільки в ДНЗ, а й у родині. З іншого – швидка зміна інформаційних технологій призводить до появи проблеми – “розриву поколінь”, в якому діти є більш обізнаними користувачами, ніж їх батьки. У зв’язку з цим набуває значення підвищення рівня медіа-грамотності і медіа-компетентності батьків.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок. Проникнення інформаційних технологій у життя підростаючого покоління вимагає від науковців і батьків посилення уваги до проблеми вмілого їх використання дітьми. Так,

немає єдиної думки щодо впливу медіа-засобів на особистість. Одні дослідники бачать у засобах масової інформації джерело знань, інші – перешкоду в освіті та вихованні підростаючого покоління. Тож, беззаперечним є факт, що необхідно системно і грамотно вибудувати відносини юних споживачів інформації з величезними ресурсами газет, журналів, кіно, мережі Інтернет. Споживанню інформації треба вчити так само терпляче і продумано, як малюванню, читанню тощо.

Таким чином, за підсумками нашого дослідження можна сказати, що на сьогодні, більшість батьків дітей дошкільного віку не володіє достатнім рівнем медіа-грамотності для того, щоб успішно виховувати культуру медіа-споживання дитини в сім’ї. Отже, означена нами проблема потребує подальшого вивчення і розробки у наступних напрямках: розробка системи роботи з виховання культури споживання медіа-продукції для дітей дошкільного віку; допомога батькам в організації безпечного й розвивального медіа-освітнього простору вдома; розробці методичних рекомендацій, навчальних посібників для батьків з питань виховання медіа-споживчої культури їх дітей.

1. Абраменкова В.В. Социальная психология детства: учебн. пособие / В.В. Абраменкова. – М.: ПЕР СЭ, 2008. – 431 с.

2. Дейкина А.Ю. Медиаобразование и развитие познавательного интереса дошкольника: монография / А.Ю. Дейкина. – Бийск: Изд-во НИЦ Бийск. педагог. гос. ун-та им. В.М.Шукишина, 2002. – 163 с.

3. Медиа-культура особистості: соціально-психологічний підхід: навч. посіб. / О.Т. Барішпольцев, Л.А. Найдьонова, Г.В. Мироненко та інші; за ред. Л.А. Найдьонової, О.Т. Барішпольця. – К.: Міленіум, 2009. – 440 с.

4. Пацлаф Р. Застывший взгляд / Р. Пацлаф. – М.: evidentis, 2003. – 224 с.

5. Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности / И.В. Чельшева // Научно-популярное издание. – Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008. – 184 с.

6. Шариков А.В. Детское телевидение. Взгляд социолога / А.В. Шариков, В.П. Чудинова // Дети и культура / [отв. ред. Б.Ю. Сорочкин]. – М.: КомКнига, 2007. – С. 58 – 85.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2016

