

## ЛІТЕРАТУРА

1. Богуш А.М. Українське народознавство в дошкільному закладі: навч. посіб. / А.М. Богуш, Н.В. Лисенко. – [2-е вид., доп.]. – К.: Вища школа, 2002. – 407 с.
2. Народна математика: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/semisvetik/ss-7420359>. – Заголовок з екрану.
3. Плетеницька Л. Логіко-математичний розвиток дітей дошкільного віку / Л.С. Плетеницька, К.Л. Крутій. – Запоріжжя: ЛПС, 2002. – 156 с.
4. Стельмахович М.Г. Народна педагогіка / М.Г. Стельмахович. – К.: Рад. школа, 1985. – 312 с.
5. Стельмахович М. Теорія і практика українського національного виховання / М. Стельмахович. – Івано-Франківськ, 1996. – 180 с.
6. Шаталова Є.В. Використання математичних загадок в дитячому садку / Є.В. Шаталова. – Белгород, 1997. – С. 157.
7. Щербина К.М. Народна математика і школа / К.М. Щербина. – Х., 1929. – 19 с.

## REFERENCES

1. Bohush A.M. Ukrayins'ke narodoznavstvo v doshkil'nomu zakladi: navch. posib. / A.M. Bohush, N.V. Lysenko. – [2-he vyd., dop.]. – K.: Vyshcha shk., 2002. – 407 s.
2. Narodna matematyka: [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.slideshare.net/semisvetik/ss-7420359>. – Zaholovok z ekranu.
3. Pletenyts'ka L. Lohiko-matematychnyy rozvytok ditey doshkil'noho viku / L.S. Pletenyts'ka, K.L. Krutiy. – Zaporizhzhya: LIPS, 2002. – 156 s.
4. Stel'makhovych M.H. Narodna pedahohika / M.H. Stel'makhovych. – K.: Rad. shkola, 1985. – 312 s.
5. Stel'makhovych M. Teoriya i praktyka ukrayins'koho natsional'noho vykhovannya / M. Stel'makhovych. – Ivano-Frankivs'k, 1996. – 180 s.
6. Shatalova Ye.V. Vykorystannya matematychnykh zahadok v dytyachomu sadku / Ye.V. Shatalova. – Byelhorod, 1997. – S. 157.
7. Shcherbyna K.M. Narodna matematyka i shkola / K.M. Shcherbyna. – Kh., 1929. – 19 s.

**Т.А. ПАВЛЮК. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ НАРОДНОЙ МАТЕМАТИКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

*В статье обоснована актуальность проблемы использования элементов народной математики в учебно-воспитательном процессе дошкольных учебных заведений. Освещены наиболее распространенные народные меры измерения и счета и описано их возможность применения в условиях современного дошкольного образовательного учреждения.*

**Ключевые слова:** *ребенок дошкольного возраста, дошкольное образовательное учреждение, математика, народная математика, народные меры измерения.*

**T.A. PAVLYUK. USE OF ELEMENTS OF NATIONAL MATHEMATICS IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

*The article substantiates the relevance of using elements of folk mathematics in the educational process of preschool education. Deals with the most common measure of national measurement and counting and described their applicability in today's kindergarten.*

**Key words:** *child preschool, pre school, Math, Math folk, traditional measures of measurement.*

Рекомендовано до друку.

Д-р. пед. наук, проф. Ю.В. Пелех.

Одержано редакцією 03.05.2017 р.

УДК: 373.2: 070

Ю.Б. СЕМЕНЯКО

**ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИХОВАННЯ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ МЕДІА-ПРОДУКЦІЇ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В СІМ'Ї**

*Взаємодія підростаючого покоління з медіа-засобами вимагає від наукового співтовариства відповідей на питання про умови безпеки їх використання, визначення якісної медіа-продукції, формування критичного мислення тощо. Стаття присвячена актуальній проблемі вихованню у дошкільників культури споживання медіа-продукції. Головним фактором становлення культури споживання медіа-продукції особистості є соціальна група, в якій вона виховується, та цінності, які в ній панують. Тому своєчасна увага і позитивний приклад дорослих сприяють прищепленню дітям навичок грамотної споживчої поведінки. У статті подано результати анкетування батьків дітей старшого дошкільного віку щодо їхньої обізнаності з проблемою виховання культури споживання медіа-продукції у дітей, виявлення виховного потенціалу сім'ї та її можливостей щодо здійснення роботи в означеному напрямку.*

**Ключові слова:** *культура споживання, медіа-інформація, медіа-культура, засоби масової інформації, анкетування.*

Сьогодні, діти зростають у столітті інформаційних технологій. Це значно впливає на їх життя – більшість із них уже просто не можуть існувати без постійного задоволення потреби в новій інформації. Щодня отримуючи і обробляючи величезний обсяг інформації дитина не завжди правильно її розуміє, аналізує і може використовувати.

© Ю.Б. Семеняко, 2017

Отже, виникає необхідність у формуванні у дошкільників механізмів диференціації, класифікації, фільтрації, і, безсумнівно, правильного сприйняття інформації. Це безпосередньо пов'язано з тим, що сучасні засоби масової інформації (далі – ЗМІ) пропонують широкий спектр різного медіа-контенту. Найчастіше зміст телевізійних, радіо та Інтернет програм, спрямовано на дорослу частину населення, але доступ до їх перегляду є й у дітей, починаючи з раннього віку. У такій ситуації необхідно формувати в підростаючого покоління усвідомлене розуміння небезпеки споживання медіа-інформації, не призначеної для їх вікової групи, для їхнього психічного та психологічного здоров'я. Разом із тим очевидно, що проблема інформаційної безпеки повинна вирішуватися не тільки шляхом обмеження доступу дітей до інформації та інших заборонних заходів. Важливо забезпечити розвиток у дітей культури споживання медіа-продукції, яка буде внутрішнім механізмом їх інформаційної безпеки за рахунок розвитку уявлень про морально-етичні норми, ціннісних установок, критичного мислення і інших якостей, які дозволять дитині безпечно взаємодіяти з медіа-засобами.

Головним фактором становлення культури споживання медіа-продукції особистості є соціальна група, в якій вона виховується, та цінності, які в ній панують. Споживча поведінка інших учасників цієї групи стає зразком для наслідування, може мати стимулювальний характер як у позитивному, так і у негативному розумінні. Тому своєчасна увага і позитивний приклад дорослих сприяють прищепленню дітям навичок грамотної споживчої поведінки. При цьому батьки виявляються цілком не готовими до виховної діяльності у означеному напрямку. в нових умовах. Здійснювати ефективну підготовку дітей до свідомого, грамотного, а головне – безпечного використання інформаційних ресурсів, виховувати культурних медіа-споживачів дорослі можуть за умови, якщо вони самі вміють правильно користуватися інформаційними потоками, оволодіти навичками роботи з технічними засобами.

Питанню впливу інформаційних технологій на дітей присвячено багато робіт, у межах цих досліджень особливої актуальності набувають питання взаємодії дітей зі ЗМІ. Медіа-споживанню як сучасній науковій проблемі приділяється значна увага: зокрема, цій темі присвячені роботи Д. Брайант, Е. Вартанової, А. Данилової, С. Кара-Мурзи, С. Смирнова, О. Смирнової, С. Томпсон та інших. Деякі аспекти медіа-споживання дітей розкриті у працях Г. Григоренко [1], І. Жилавської, Т. Фролової, О. Федорова та інших. Так, Н. Пекора розглядалася особливості американського телевізійного контенту, створеного для дітей в історичному аспекті, і його вплив на дитячу психіку; у дослідженнях Т. Фролової визначені особливості медіа-споживання в аспекті сім'ї, приділялася увага медіа-освіти школярів; у серії друкованих матеріалів М. Анікіної розкриваються аспекти медіа-споживання молодіжної аудиторії в умовах суперництва традиційних і нових засобів масової інформації, розглядається молодь як аудиторія ЗМІ.

У своєму дослідженні І. Жилавська акцентує увагу на медіа-освіті і психологічному стані молоді; сучасний науковець О. Федоров досліджує теоретичні основи медіа-освіти, зокрема історію, теорію і методику, а також порушення прав дитини на екрані. Є окремі публікації, в яких розглянуті питання ознайомлення дошкільників із основами споживчих знань. Так, у своєму дослідженні Л. Лохвицька підкреслює, що надання дошкільникам споживчих знань є складовою повноцінного і всебічного їх виховання та успішного входження в соціальне середовище, яке необхідне реалізовувати як в умовах роботи дошкільних навчальних закладів, так і в родинному колі [3]. Деякі дослідники (О. Амацьєва, С. Іванчук, Є. Курак, А. Смоленцева та інші) розкривають питання, пов'язані з визначенням завдань, методів, прийомів ознайомлення дошкільників з основами споживчих знань [2].

Окремі питання, які опосередковано торкаються обраної нами проблеми, знаходимо у наукових працях вітчизняних педагогів (О. Баранов, І. Вайсфельд, С. Пензин, Ю. Рабінович, Ю. Усов, О. Макаренка, С. Френе та інші): розроблено теоретичні та методичні основи формування виборчого підходу школяра до масової кінопродукції на основі виділених критеріїв оцінки її художньої цінності; висвітлено виховний потенціал сім'ї у формуванні культури сприйняття аудіовізуальних мистецтв дитиною; у загальній формі окреслено форми взаємодії педагога і батьків у вирішенні питання медіа-освіти.

Протягом кількох десятиліть в нашій країні здійснювалася політика перетворення виховання з сімейного в суспільне, у зв'язку з чим у навчальних закладах склалася ситуація повної відповідальності педагога, вихователя за освіту та розвиток дитини. Така ситуація є актуальною й сьогодні – більшість батьків переконані у тому, що саме освітня установа покликана здійснити основний внесок у справу різнобічного формування особистості дитини. У зв'язку з цим спостерігається ряд протиріч між тим, що: щоденне споживання медіа-інформації зі ЗМІ вимагає певної споживчої культури та відсутності такої у дитячій аудиторії; діти дошкільного віку, володіючи меншим соціальним досвідом для «адекватного» розуміння символічного медіа-матеріалу, виступають найбільш кваліфікованою користувальницькою групою сучасних електронних медіа (насамперед Інтернет), та технологічною, інформаційною неграмотністю батьків, що значно звужує можливості контролю медіа-споживання дітей з боку дорослих; між залученням дітей у процес споживання медіа-продукції та відсутності цілеспрямованого керівництва цим процесом з боку сім'ї. Тому назріла потреба дослідження обізнаності батьків дітей дошкільного віку щодо розуміння поняття «культура споживання медіа-продукції», створення необхідних умов для її виховання, визначення медіа-вподобань їх дітей.

**Метою публікації** є проведення педагогічної діагностики, спрямованої на виявлення виховного потенціалу сім'ї, її можливостей щодо здійснення виховання культури споживання медіа-продукції у дітей старшого дошкільного віку.

Споживачем людина стає від дня свого народження, тому споживчі знання повинні стати однією з умов набуття медіа-культури, формування якої починається з дитинства. Споживання медіа-продукції – звичайна діяльність у тому сенсі, що це невід'ємна частина впорядкованих дій, які складають повсякденне життя. Медіа-споживання частково збігається і складним чином поєднується з іншими видами діяльності, і одна з причин таких збігів полягає в тому, що специфічні прийоми, якими люди користуються, беруть свій початок з інших аспектів людського життя. Так, наприклад, батьки можуть включити телевізор, щоб послабити монотонність приготування

обіду або щоб заспокоїти дітей; розслабитися тощо. Тобто медіа-споживання органічно вплетено в повсякденне життя різних категорій населення, складаючи його природне середовище. Така «включеність» медіа-споживання в побут вимагає від батьків високого рівня особистої культури споживання медіа-продукції. Крім того, технологічна некомпетентність старшого покоління та інноваційна «просунутість» молодших призводять до того, що саме підростаюче покоління виступає соціальною групою, на яку орієнтуються як виробники нових комунікаційних засобів, так і виробники контенту для цих засобів, що призводить до підвищення ролі сучасних засобів комунікації як інституту соціалізації, і руйнування виховного впливу сім'ї.

З метою з'ясування обізнаності батьків з проблеми виховання основ культури споживання медіа-продукції у дітей було проведено анкетування батьків дітей старшого дошкільного віку, які мешкають у Запорізькій та Дніпропетровській областях. Усього 144 респонденти. З цією метою розроблено анкети, спрямовані на виявлення розуміння ними змісту поняття «культура споживання»; визначення умов, що створюються в родині для виховання культури споживання в дітей; вибір методів, які, на їхню думку, є більш дієвими для цього; виявлення ставлення батьків до медіа-освітньої діяльності, визначення в себе рис культурного медіа-споживача. Розглянемо докладніше, які відповіді було отримано від батьків.

Аналіз відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви за необхідне виховувати в дитини культуру споживання медіа-продукції?», виявив, що більше половини опитаних (43 %) – повністю заперечують, що такі знання потрібні дітям. Необхідність виховання означеного аспекту визнає 35,6 % батьків. На їхню думку, це – потреба сьогодення, яка сприяє грамотному медіа-споживанню, можливістю критично сприймати медіа-інформацію та раціонально взаємодіяти з медіа. 11,4 % дорослих зазначили, що це не обов'язково. Серед респондентів були такі (10%), що вважають роботу з виховання культури споживання можливою за умови здійснення її у дошкільному навчальному закладі.

Як свідчать відповіді на наступне запитання «Як Ви розумієте поняття «культура споживання медіа-продукції»?» більшість батьків не розуміють сутності цього поняття та досить різнопланово пояснюють його. Так, значна частина опитаних (35,6 %) вважають, що це – елементарні знання про засоби масової інформації, 14,3 % респондентів пов'язують це поняття з культурою поведінки під час перегляду телевізора. Такі батьки сутність культури споживання медіа-продукції вбачають у «слухняності дитини» (5,1 %), «дотриманні батьківських вимог та правил щодо використання медіа» (9,2 %). Таке розуміння сутності цього поняття не передбачає наявності в дитини конкретних знань щодо способів відповідальної поведінки та необхідності її дотримання, усвідомлення мотивів споживання медіа-продукції. Поведінковий аспект сприймається батьками в суто утилітарному для них сенсі – слухняність, виконання вимог без роз'яснення їх доцільності.

У відповідях 21,9 % батьків культуру споживання медіа-продукції визначено, як можливість використання технічних засобів для задоволення різних потреб. Незначна кількість опитаних (12 %) вказала, що досліджуване поняття – це використання засобів масової інформації із мінімальною шкодою для здоров'я. Були й досить вузькі трактування цього поняття – «культурний відпочинок», «грамотне використання комп'ютера», «свідоме ставлення до перегляду різних телепередач». Таку відповідь дали 9 % батьків. На жаль, певна кількість батьків (7,2 %) не дали визначення цього поняття. Це свідчить про те, що батьки не приділяють уваги проблемі виховання культури споживання медіа-продукції у дітей дошкільного віку не через її заперечення чи не актуальність, а через те, що вони не повною мірою розуміють зміст цього поняття.

Більш одностайними були батьки у відповідях на запитання «Чи вважаєте Ви себе культурним споживачем медіа-продукції? У чому це виявляється?» Так, більшість батьків (63,4%) вважають себе культурними медіа-споживачами. Своє рішення вони пояснюють умінням контролювати час перегляду телевізора, умінням оцінювати новини, усвідомленням мотивів медіа-споживання. Відсутність у себе якостей, які притаманні культурному медіа-споживачу відзначили 19,6 % опитаних, пояснюючи це тим, що вони не планують зміст час та зміст взаємодії з медіа-засобами, пояснюючи це так: «дивлюся все підряд, окрім новин, щоб відпочити», «орієнтуюся на настрої – дивитися телевізор або грати в комп'ютер», «обов'язково ввечері граю в ігри на планшеті». Незначний відсоток респондентів (11 %) давали не точні, узагальнені відповіді, типу: «не впевнена, що культурно споживаю медіа-продукцію», «мабуть, так», «так, але пояснити не можу», «скоріше – ні», і 6 % не дали відповідь на поставлене запитання.

Аналіз відповідей на запитання «Чи привчаєте Ви свою дитину до культурного споживання медіа-продукції? Як саме?» виявив, що 32,9% батьків, охоплених бесідою, «постійно контролюють поведінку дитини». 10 % переконані, що найкращим засобом є «власний приклад дорослих членів сім'ї». На думку 25,1% респондентів, для виховання культури споживання медіа-продукції вони акцентують увагу дітей на тому, які програми можна дивитися дітям, привчають до обговорення побаченого, пропонують різні варіанти дозвілля (крім, медіа), привчають дотримуватися санітарно-гігієнічних норм під час використання медіа-засобів. Деякі респонденти (4,4 %) зазначили, що найбільш дієвим методом для досягнення бажаної мети є змушення дитини виконувати батьківські вимоги щодо споживання медіа-продукції.

24,6% батьків заперечують можливість вирішення цього завдання або не вважають за потрібне робити це («дитина ще мала, зарано пояснювати про медіа-споживання», «не потрібно забороняти дітям користування медіа-засобами, це вимога сьогодення», «нехай підросте, тоді будемо відповідально та вимогливо вирішувати це питання»). Відсутність пояснень у деяких відповідях (3 %) може свідчити про неповне розуміння батьками змісту цього поняття та шляхів його формування.

До основних труднощів, які виникають у батьків у процесі виховання культури споживання медіа-продукції у дітей, були названі: ліберальний стиль виховання (11,6 %), відсутність знань та умінь щодо здійснення роботи з означеної проблеми (15,4 %), упертість та вередливість дитини (19,7 %), дитячі хитрощі (4,1 %), неслухняність

(28,2%). Поряд із цим батьки називали недостатність вільного часу та відсутність єдності вимог у вихованні в дитини відповідальності між дорослими членами сім'ї (відповідно 16,1 % та 4,9 %).

Щодо пріоритетності у вихованні культури споживання медіа-продукції, 37,1 % батьків вважають, що такий пріоритет належить саме їм, 29,9 % респондентів називають дошкільний навчальний заклад. 33 % батьків зазначили, що найкращих результатів можна досягти, коли батьки і вихователі допомагатимуть один одному, узгоджуватимуть свої виховні дії.

Відповіді на запитання «Чи обговорюєте Ви з дитиною зміст побаченого медіа-контенту?» засвідчили неоднозначність підходів батьків до цієї проблеми. Третина батьків (36 %) підтвердили, що обговорюють зміст медіа-контенту. Інша третина опитаних (39 %) – не вважають це необхідністю. Серед батьків 25 % пояснюють зміст програм, мультфільмів, телепередач та іншої медіа-продукції дитині, якщо в неї виникає інтерес до неї, або дитина сама задає запитання.

На запитання «На що Ви орієнтуєтеся під час вибору мультфільмів та передач для дитини?» отримали такі результати: 58 % – розвивальний або навчальний характер, 9,5 % – звертають увагу на тривалість, а 6,7 % – орієнтуються на телепрограму чи рекламу. Серед дорослих 11,8% зазначили, що обирають «радянські», а не закордонні мультфільми. І 14 % опитаних головним критерієм вважають естетичну привабливість персонажів, героїв.

Аналіз відповідей на запитання «Чи контролюєте Ви медіа-контент, який споживає Ваша дитина?» дав змогу з'ясувати, що 59,4 % демонструють у більшості випадків батьківську вседозволеність щодо телезахопленості дітей і байдужість до телевитрат часу, посилаючись на зайнятість або дитячу самостійність. Незначний відсоток опитаних (15,1%) пропонують дитині на вибір різноманітну медіа-продукцію, що сприяє вихованню у дітей усвідомлених мотивів медіа-споживання. Деякі батьки (11,5%) привчають дітей дивитися телепередачі (та іншу медіа-продукцію) вибірково, пояснюючи при цьому свої дії (усвідомлення мотивів, час перегляду, вікове призначення тощо). Серед респондентів (14%) були й інші відповіді, типу: «я знаю, що дивиться моя дитина – не заперечую, тому не контролюю», «донька може дивитися телевізор лише півгодини, тому обирає що їй подобається», «намагаюсь контролювати час медіа-споживання», «в основному у нашої родини спільні перегляди передач, фільмів, тому ми розумно обираємо їх».

Отримані відповіді вказують на те, що переважна більшість батьків дітей дошкільного віку під час споживання медіа-продукції орієнтуються на «життєвий досвід» та інтуїцію. Вони намагаються проявляти вибірковість, критичність, розумність і міру у споживанні медіа-продукції, але іноді на практиці це зводиться до проявів вибіркового медіа-споживання, пов'язаного з власними вподобаннями. Недостатнє розуміння ними змісту поняття «культура споживання медіа-продукції» заважає їм повноцінно розвивати в дітей дошкільного віку якості, які притаманні такій людині. Крім цього, уваги потребує необізнаність більшості батьків у формах та методах виховання основ культури споживання медіа-продукції. Вони не знають, яка допомога потрібна дитині, на які суттєві моменти під час та після споживання медіа-інформації необхідно звертати увагу, щоб навчити робити усвідомлений вибір серед її великої кількості та різних мотивів споживання.

Отже, аналіз результатів опитування дав змогу зробити висновок: батьківське наuczіння, вимоги виявляти вибірковість у споживанні медіа-інформації є досить результативними – діти самі доходять до усвідомлення потреби планувати телечас. Тож можемо сказати, чим вищий рівень медіа-культури батьків, тим сильніший медіа-виховний вплив вони здійснюють на своїх дітей. Перспективою нашого дослідження вважаємо цілеспрямовану роботу з дорослими, метою якої має стати оволодіння ними знаннями щодо виховання в дітей старшого дошкільного віку культури споживання медіа-продукції.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Григоренко Г. Виховуємо раціонального споживача / Галина Григоренко, Раїса Жадан // Дошкільне виховання. – 2012. – №1. – С. 16-19.
2. Іванчук С.А. Виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури споживання автореф. дис. ... канд. пед. наук: [спец.] 13.00.08 – “Дошкільна педагогіка” / С.А. Іванчук; Одеса. держ. заклад «Південноукраїнський нац. пед. ун-т імені К.Д. Ушинського». – Одеса, 2017. – 24 с.
3. Лохвицька Л. Формування споживчих знань як чинник соціалізації дітей дошкільного віку / Любов Лохвицька // Вісник Інституту розвитку дитини. Вип. 6. Серія: Філософія, педагогіка, психологія: [зб. наук. праць]. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2009. – С. 97-102.

#### REFERENCES

1. Hryhorenko H. Vykhovuyemo ratsional'noho spozhyvacha / Halyna Hryhorenko, Rayisa Zhadan // Doshkil'ne vykhovannya. – 2012. – № 1. – P. 16-19.
2. Ivanchuk S.A. Vykhovannya u ditey starshoho doshkil'noho viku osnov kul'tury spozhyvannya avtoref. dys. kand. ped. nauk: [spets.] 13.00.08 – “Doshkil'na pedahohika” / S.A. Ivanchuk; Odesa. Derzh. Zaklad «Pivdenoukrayins'kyu nats. ped. un-t imeni K.D. Ushyn's'koho». – Odesa, 2017. – 24 p.
3. Lohvyts'ka L. Formuvannya spozhyvchikh znan' yak chynnyk sotsializatsiyi ditey doshkil'noho viku / Lyubov Lohvyts'ka // Visnyk Instytutu rozvytku dytyny. Vyp. 6. Seriya: Filosofiya, pedahohika, psykhohohiya: [zb. Nauk. prats']. – K.: Vydavnytstvo NPU im. M.P. Drahomanova, 2009. – P. 97-102.

#### Ю. Б. СЕМЕНЯКО. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПИТАНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИА-ПРОДУКЦИИ У ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В СЕМЬЕ

*Взаимодействие подрастающего поколения с медиа-средствами требует от научного сообщества ответов на вопросы об условиях безопасности их использования, определения качественной медиа-продукции,*

формирования критического мышления. Статья посвящена актуальной проблеме воспитания у детей культуры потребления медиа-продукции. Главным фактором становления культуры потребления медиа-продукции личности является социальная группа, в которой она воспитывается, и ценности, которые в ней господствуют. Поэтому своевременное внимание и положительный пример взрослых способствуют формированию у детей навыков грамотного потребительского поведения. В статье представлены результаты анкетирования родителей детей старшего дошкольного возраста о их осведомленности с проблемой воспитания культуры потребления медиа-продукции у детей, выявления воспитательного потенциала семьи и ее возможностей по осуществлению работы в рассматриваемом направлении.

**Ключевые слова:** культура потребления, медиа-информация, медиа-культура, средства массовой информации, анкетирование.

#### **J.B. SEMENYAKO. EMPIRICAL RESEARCH OF EDUCATION OF CULTURE OF CONSUMPTION OF MEDIA PRODUCTS IN CHILDREN OF SENIOR PRESCHOOL AGE IN FAMILY**

*Interaction of the younger generation with media requires the scientific community to answer questions about the conditions for the safety of their use, the definition of quality media products, the formation of critical thinking. The article is devoted to the actual problem of educating children in the culture of consumption of media products. The main factor in the development of a culture of consumption of the media production of an individual is the social group in which it is brought up, and the values that dominate it. Therefore, timely attention and a positive example of adults contribute to the formation of children's skills of competent consumer behavior. The article presents the results of a questionnaire survey of parents of children of senior preschool age on their awareness of the problem of educating the culture of consumption of media products in children, identifying the educational potential of the family and its capacity to carry out work in this direction.*

**Key words:** culture of consumption, media information, media culture, mass media, questioning.

Рекомендовано до друку.

Д-р. пед. наук, проф. В.М. Руденко.

Одержано редакцією 15.05.2017 р.

УДК: 373. 3. 011. 3 - 051: 37. 091. 33 – 028. 22

А.А. РОМАНЮК

#### **РЕАЛІЗАЦІЯ ВЧИТЕЛЯМИ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ ПРИНЦИПУ НАОЧНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ**

*Наочність є необхідним і закономірним засобом освітнього процесу на усіх етапах навчання. У статті розглянуто сутність принципу наочності і шляхи його реалізації в освітньому процесі початкової школи. Охарактеризовано дидактичні вимоги до застосування засобів наочності у навчально-виховному процесі.*

**Ключові слова:** принцип наочності, наочність, наочні засоби навчання, засоби наочності, сучасні засоби наочності.

У сучасній початковій школі реалізується ціла низка дидактичних принципів. Одним із таких є принцип наочності. В основі принципу наочності лежить наукова закономірність про те, що ефективність засвоєння знань залежить від залучення до процесу пізнання різних органів чуття. Реалізація принципу наочності допомагає учням глибше й повніше засвоювати знання, виявити зв'язок між науковими знаннями й життєвою практикою, сприяє становленню активної, суб'єктивної позиції в навчальній діяльності, стимулює розвиток мотиваційної сфери.

Наочність у педагогічних дослідженнях трактується по-різному, а саме: ілюстрація усного викладу матеріалу вчителем (М. Волович), засіб пізнавальної діяльності (Н. Полівнова), форма подання навчального матеріалу, властивість навчальних моделей (Л. Фрідман), дидактичний принцип (Л. Занков). При цьому відмінність у поглядах призводить до неузгодження, а часом і взаємовиключних висновків про роль, функції та місце наочності у пізнавальній діяльності учнів.

Вивченням і застосуванням методу наочності ще з давніх часів займалися Я. Коменський, І. Песталоцці, А. Дістервег, К. Ушинський, Л. Занков, В. Шаталов, А. Леонтьєв, Н. Ананьєва, В. Болтянський, С. Логачевська, М. Богданович та інші. У своїх працях вони розглядали роль та значення наочності в утворенні, формуванні понять та продуктивній навчальній діяльності учнів.

На думку К. Ушинського, чуттєвий образ предмету навчання, сформований на основі наочного посібника є найголовнішим в навчанні, а не сам наочний посібник. Вчений вважав, що наочність збагачує коло уявлень учня про реальний світ, робить навчання більш доступним, конкретним та цікавим, розвиває спостережливість та мислення [6, 42].

Досліджували реалізацію принципу наочності такі відомі психологи, як А. Леонтьєв, А. Ананьєва, Н. Логінова, Н. Прокопенко, А. Леушина та ін. Психолого-педагогічний аналіз їхніх праць приводить до постановки наступного завдання: знайти не тільки метод використання наочності в педагогічному процесі, але і метод такого управління цим процесом, який би забезпечив не лише формальне, а й ефективне застосування наочності.

**Мета статті** – обґрунтувати реалізацію вчителями початкових класів принципу наочності в освітньому процесі початкової школи, розглянути засоби наочності, які можна використовувати для підвищення ефективності навчально-виховного процесу в початкових класах.