МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Факультет педагогіки, психології та соціальної роботи

Кафедра педагогіки і психології дошкільної та спеціальної освіти

Використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:
студентка 2 курсу, 617 групи
Морарян Євгенія Миколаївна
Керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент **Кузнєцова К.С.**

До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол №____від _____ 2023 р.
Зав. кафедрою _____ проф Олійник М. І.

Чернівці – 2023

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ **3**

ВСТУП **6**

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ **10**

1.1. Дефініційний аналіз ключових понять дослідження 10

1.2. Психолого-педагогічні особливості сприймання медіапродукції дітьми дошкільного віку 27

РОЗДІЛ 2 СТАН ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ **62**

2.1. Критеріально-діагностичного інструментарію дослідження використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти 62

2.2. Педагогічні умови використання медіапродукції у роботі з дітьми дошкільного віку 65

2.3.Реалізація педагогічних умов використання медіапродукції у роботі з дітьми дошкільного віку..... 71

2.4. Аналіз результатів експериментальної роботи 84

ВИСНОВКИ..... **91**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **95**

ДОДАТКИ **104**

АНОТАЦІЯ

Морарян Є.М. Використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти. – Рукопис. Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 012 Дошкільна освіта. – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. – Чернівці, 2023. – 127 с.

Дослідження присвячено актуальній темі виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти.

Доведено, що особливе значення у вихованні основ культури використання медіапродукції належить дошкільній освіті. Це потребує, своєю чергою, оновлення її змісту, зокрема шляхом розробки педагогічних умов, методів та прийомів виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції.

На основі аналізу філософських, психологічних та педагогічних джерел з'ясовано стан досліджуваної проблеми та розкрито сутність поняття «вихованість у дітей старшого дошкільного віку основи культури використання медіапродукції» як динамічної особистісної характеристики, що визначається зацікавленістю медіапродукцією та подальшим усвідомленням провідних мотивів її використання, сформованістю початкових знань про масмедіа, готовністю до обговорення сприйнятого медіаконтенту та орієнтацією на дотримання правил культурного використання медіапродукції.

Визначено, що найбільш сприятливим для виховання основ культури використання медіапродукції є старший дошкільний вік завдяки таким психологічним особливостям, як: інтенсивний розвиток пізнавальних процесів, поступовий перехід від синкретизму думок до диференційного сприймання дійсності, пізнавальна активність, здатність до оцінного ставлення дитини до себе та інших.

Відповідно до змістової структури визначено критерії та показники

вихованості основ культури використання медіапродукції у дітей старшого дошкільного віку: емоційно-ціннісний (наявність інтересу до медіапродукції та медіа засобів; наявність потреби в споживанні медіапродукції; усвідомленість мотиву використання медіапродукції), когнітивний (елементарна медіаобізнаність; уміння аналізувати та оцінювати медіапродукцію з морально-етичної точки зору; обізнаність із правилами використання медіапродукції) та поведінковий (дотримання правил культурного використання медіапродукції, довільний контроль; уміння оцінювати дії інших з позиції культурного медіаспоживача). Виявлено та схарактеризовано рівні вихованості основ культури використання медіапродукції у дітей старшого дошкільного віку (високий, середній, низький).

Визначено, обґрунтовано та експериментально перевірено педагогічні умови виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції: удосконалення теоретико-методичної підготовки вихователів закладів дошкільної освіти щодо виховання основ культури використання медіапродукції у дітей старшого дошкільного віку; педагогізація батьків з питань виховання у дітей основ культури використання медіапродукції; створення предметно-ігрового медіасередовища з метою збагачення досвіду дітей щодо використання медіапродукції; збагачення змісту освітнього процесу, орієнтоване на виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції.

Порівняльний аналіз рівнів вихованості у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції контрольних та експериментальних груп до початку експерименту та після його завершення за емоційно-ціннісним, когнітивним та поведінковим критеріями свідчить про ефективність розроблених педагогічних умов виховання зазначеного феномену. Показники успішного виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції виявилися переважно в

усвідомленості у процесі вибору медіапродукції, у стійкому пізнавальному інтересі до неї та нових знань у сфері масмедіа, умінні критично сприймати та оцінювати сприйнятий медіаконтент, висловлення бажання обговорити сприйняту інформацію, набутому досвіді довільного регулювання власної медіаспоживчої поведінки.

Виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти є складною і багатоаспектною проблемою, тому проведене дослідження не забезпечує вичерпного її розв'язання. Подальшого вивчення потребують питання організації медіаосвіти в інших вікових групах закладів дошкільної освіти.

Ключові слова: виховання, діти старшого дошкільного віку, заклад дошкільної освіти, культура використання, медіакультура, медіапродукція, педагогічні умови.

ВСТУП

***Актуальність теми дослідження*. ЗМІ проникли в усі сфери людської діяльності в сучасному соціокультурному середовищі. Питання про неоднозначність їхнього впливу на фізичний, психічний і соціальний розвиток особистості повинно бути розглянуто через те, що вони відіграють особливу роль у процесі соціалізації підростаючого покоління. Діти є найбільш незахищеними та непідготовленими суб'єктами використання медіапродукції, незважаючи на те, що вони дуже активні. Зважаючи на це, важливим є виховання людей, які можуть адекватно сприймати, критично оцінювати та об'єктивно оцінювати різноманітні види медіа. У старшому дошкільному віці дітей можна свідомо навчити використовувати медіапродукції. Це може вирішити окреслене питання.**

Національні стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року, Закон України «Про дошкільну освіту» (2001), державна цільова програма «Про національну програму інформатизації» (2013), Концепція впровадження медіаосвіти на період до 2020 року та Базовий компонент дошкільної освіти (2012) відображають запит суспільства на людину, яка володіє культурою використання медіапродукції.

***Стан дослідження проблеми.* Згідно з аналізом науково-педагогічних джерел, проблема формування медіакультури є надзвичайно актуальною та є предметом досліджень багатьох науковців. Наприклад, теоретико-методологічні основи медіакультури розглядаються в роботах зарубіжних дослідників (Д. Белл, Ж. Бодрійяр, Б. Кастельс, П. Сорокін, Е. Тоффлер та інші) і вітчизняних філософів (В. Бех, В. Буряк, Н. Генді, О. Баришполець, В. Лизанчук, Л. Найдьонова, В. Різун, Г. Почепцов та інші нині досліджують роль ЗМІ у вихованні молоді (О. Спічкіна, М. Хілько та ін.). Науковці О. Нечай, Ю. Казаков, О. Самарцев, О. Шариков і Є. Черкашин досліджують досвід медіаосвіти як у вітчизняному, так і у світовому масштабі.**

Останнім часом було опубліковано багато дисертаційних робіт, які стосуються проблеми дослідження. Серед них: використання екранних засобів навчання в освітньому процесі (Л. Баженова, М. Духовна, В. Єгоров, Т. Леван, Д. Фельдштейн та інші); особливості соціалізації дитини в медіа (А. Мудрик, Л. Найдьонова, Р. Пацлаф, О. Петрунько, Б. Потятиник).

Особливості психофізичного розвитку дітей дошкільного віку розкриті в роботах О. Баєр, І. Білої, А. Богуш, В. Кудрявцева, С. Ладивір, С. Максименка, Т. Піроженко, І. Товкач та інших; вплив сучасного інформаційного простору на психічний розвиток особистості досліджено Г. Апостоловою, О. Хартманом та іншими; дослідження В. Абраменкової, Л. Варяниці, Н. Гавриш, К. Крутій)

У сучасній дошкільній освіті є постійний інтерес до проблем формування медіакультури особистості. Однак майже нічого не вивчено про аспекти виховання основ культури використання медіапродукції у дітей дошкільного віку.

Темою дослідження було обрано «Використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти» через актуальність проблеми та необхідність вирішення виявлених розбіжностей.

***Мета дослідження* - розробити, теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити педагогічні умови виховання основ культури використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти у дітей старшого дошкільного віку.**

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати сутність поняття «вихованість у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції»

2. Схарактеризувати особливості сприйняття сучасної медіапродукції дітьми дошкільного віку.

3. Визначити структуру вихованості основ культури

використання медіапродукції у дітей старшого дошкільного віку.

4. Створити та теоретично обґрунтувати та перевірити педагогічні умови виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти.

Об'єкт дослідження **культура використання медіапродукції.**

Предмет дослідження **педагогічні умови формування у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції в закладі дошкільної освіти.**

Для реалізації мети та вирішення завдань дослідження застосовано такі *методи дослідження*: теоретичні: визначення теоретичних основ дослідження шляхом аналізу та синтезу джерел із досліджуваної проблеми, вивчення психолого-педагогічної літератури та нормативно-правового законодавства в галузі освіти; індукція та дедукція для обґрунтування логіки дослідження, уточнення вихідних позицій, формулювання авторської дефініції; методи порівняння, класифікації, систематизації та узагальнення теоретичних і експериментальних даних для визначення критеріїв, показників, рівнозначності,

Емпіричні методи: спостереження, опитування (анкетування, інтерв'ювання), колективні та індивідуальні бесіди, метод незакінчених речень, ранжування, аналіз планів освітньої роботи педагогів і існуючих програм щодо організації роботи з виховання основ КВМ у закладах дошкільної освіти; педагогічний експеримент (констатувальний, формувальний і контрольний етапи); аналіз результатів експерименту та порівняння їх із вихідними.

***Теоретичне та практичне значення результатів дослідження*: полягає в тому, щоб створити педагогічні умови для виховання дітей старшого дошкільного віку основ КВМ в закладах дошкільної освіти. Ці умови включають розробку тематичного плану та методичних розробок для роботи з батьками та педагогами щодо виховання дітей**

старшого дошкільного віку основ КВМ як факультативного курсу.

Результати можуть бути використані для створення методичних посібників для вихователів дошкільної освіти. Вони також можуть бути використані під час викладання фахових дисциплін у вищому навчальному закладі та під час проведення курсів підвищення кваліфікації вихователів дошкільної освіти в системі післядипломної освіти.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОД**ИЧНІ** ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

1.1. Дефініційний аналіз ключових понять дослідження

Розвиток знань і навичок у сфері мас-медіа є життєво важливим у сучасному суспільстві, щоб допомогти підростаючому поколінню розвиватися і включає навички орієнтування в інформаційних потоках, пошуку та засвоєння необхідної інформації, а також уникнення непотрібного, непотрібного сприймання та розуміння візуальних і змістовних аспектів медіапродукції. Проблема культури використання медіапродукції (далі КВМ) полягає в тому, що цей суспільний феномен є частиною медіакультури та має негативний вплив на свідомість людини та формування її системи цінностей і смислів. Крім того, мало наукових досліджень з цього питання в психології та педагогіці, особливо в дошкільній освіті [45, с. 184]. Необхідно визнати, що діти дошкільного віку є найбільш вразливими до потужного потоку різноманітної медіапродукції, що деколи негативно позначається на їх розвитку та здоров'ї. Таким чином, вивчення процесу формування основ КВМ у дітей починаючи з дошкільного віку є важливим.

Науковий пошук описується двома основними компонентами є «культура» та «використання» медіапродукції.

Поняття культури є надзвичайно широким, складним і різноманітним, і воно використовується в широкому діапазоні від буденності (культура споживання) до глобального контексту (культура світу). Він застосовується як для характеристики історичних епох, суспільно-економічних формацій, діяльності людини та її результатів, так і для оцінки ступеня вдосконалення людського життя та діяльності, досягнень суспільства в матеріальній і

духовній сферах (культура). Це пояснює різноманітність її тлумачень і методів наукового вивчення.

Звернімося до словникових джерел, коли говоримо про поняття «культура». У широкому сенсі це поняття визначається як сукупність практичних, матеріальних і духовних надбань, які відображають рівень розвитку суспільства та людини в історії та втілюються в результатах діяльності суспільства [55, с. 235]. У філософії «культура» визначається як певна кількість досягнень, у яких основна увага приділяється результативності людської діяльності. Таким чином, становлення і розвиток культури пов'язане з особистістю та з її активною творчою діяльністю, об'єктами якої виступають сам суб'єкт культурного процесу, а також природа та суспільні відносини. Іншими словами, людина змінюється і сама, розвиваючи свої здібності, потреби, знання, світогляд і соціальні почуття, змінюючи світ [87, с. 225].

А. Моль підкреслив, що культура — це багатозначний термін. Таким чином, неможливо охопити кожне визначення культури, тому ми розглянемо лише основні ідеї, які лежать в основі різних методів класифікації. Наука часто визначає деякі ознаки культури, такі як: система символів, яка забезпечує взаєморозуміння між людьми в суспільстві; система цінностей, уявлень про світ і правил поведінки, однакових для людей, пов'язаних із певним способом життя; сукупність продуктів людської діяльності, як матеріальних, так і духовних; накопичення технологій для людської діяльності.

Соціологи розглядають «культуру» в широкому значенні як соціальний механізм взаємодії особистості та соціальної спільноти з середовищем проживання (сукупність засобів, форм, взірців і орієнтирів, які не наслідуються генетично і створюються людьми в процесі спільного життя, що забезпечує передання досвіду та розвиток перетворювальної діяльності), а також у вузькому. Підкреслимо, що соціологія розглядає культуру як складне, постійно змінюване утворення, яке має соціальну

природу та знаходить вираз у соціальних відносинах, які спрямовані на створення, засвоєння, збереження та розповсюдження матеріальних і духовних феноменів. Так, як зазначають українські дослідники, культура включає не тільки те, що відбувається за межами людини, але й зміни, які людина відчуває в самій собі, своєму тілі, душі, фізичному та духовному вигляді [50, с. 6]. Відповідно до досліджень К. Роджерса та А. Швейцера, культура служить основою для гармонізації відносин між людьми на основі ідеалів і цінностей. Погоджуємося з В. Біблєром, який підкреслює, наскільки важливими є культурні цінності, пов'язані з інтересами, духовним світом і творчістю людини [10, с. 39]. Таким чином, було б розумно підтримати дослідників (Е. Дюркгейм, О. Здравомислов, Р. Мертон, Т. Парсонс, П. Сорокін, В. Тугаринов та інші) про те, що культурні цінності та норми є основним чинником організації суспільного життя.

З точки зору педагогіки, подальші дослідження розкривають суть концепції «культура». Зокрема, культура розглядається як ступінь розвитку особистості, визначений мірою освоєння досвіду, який людина накопичує та здатністю його збагачувати. Саме культура людини дає кожному можливість проявити свою індивідуальність. У українському педагогічному словнику С. Гончаренко визначає «культуру» як сукупність практичних матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають історичний рівень розвитку суспільства та людини та втілюється в результатах продуктивної діяльності [54, с. 182]. «Культура - це корисний особистий, колективний і спільний досвід, представлений у продуктах матеріальної й духовної праці, дібраний для зберігання та передачі з покоління в покоління» [56, с. 128], згідно з словником дошкільної освіти.

Відповідно до теми наукового дослідження, важливим є розуміння поняття «культура» як процесу розвитку та навчання особистості, у якому міжособистісні контакти, культурні норми та правила поведінки засвоюються [61, с. 134]. Від народження люди потрапляють у соціальне середовище, яке має певну культуру. Дитина розвивається як фізично, так і

засвоює все, що йому знайоме та прийнятно в його оточенні, тобто відбувається процес культурації. Культурація формує людську індивідуальність, поєднуючи культурні особливості та можливість вибору культурних зразків, норм і цінностей. З іншого боку, соціалізація включає людину в соціум як носія певних соціальних ролей та суспільних відносин (Романов, 2006, с. 136). Таким чином, культуру можна розглядати як систему якостей особистості, або особистісну культуру. Останнє положення підтверджується тлумачними джерелами, які визначають «культуру» як високий рівень будь-чого, розуміння та розвиток; ціннісні орієнтації особистості, рівень її вихованості та освіченості, моральний і естетичний розвиток [5, с. 33]; освіченість, вихованість і відповідність вимогам [14, 2003].

Отже, походження поняття «культура» та різноманітність його тлумачень свідчать про те, що воно має багато значень, а також про те, наскільки складним і різноманітним є сам феномен культури. Наприклад, можна говорити про культуру людства, різні епохи, соціальні та професійні групи та так далі, а також культуру кожної людини як наслідок соціалізації.

Коли ми розглядаємо різні підходи до розуміння поняття «культура» з різних джерел, ми дізнаємося, що найбільш близький підхід для нашого дослідження полягає в тому, що він регулює діяльність людей, міру того, як людина повинна бути в певному суспільстві, і те, як вони повинні діяти та розвиватися відповідно до певних принципів. Дошкільний вік розглядається як початок системи освіти та найкращий час для формування основ особистісної культури, особливо культури використання медіапродукції.

У останній чверті двадцятого століття людство вступило в нову епоху свого розвитку, епоху інформаційного суспільства, з усіма його перевагами та недоліками. Інформаційним називають суспільство, в якому виробництво та використання інформації є найважливішою діяльністю та найважливішим ресурсом. Інформаційне суспільство характеризується збільшенням ролі інформації та знань у житті людей і створенням

глобального інформаційного простору, який дозволяє людям взаємодіяти один з одним, мати доступ до глобальних інформаційних ресурсів і задовольняти їхні особисті та соціальні потреби в інформаційних продуктах і послугах [41, с. 185]. Кожна епоха створює нові домінуючі форми культури, які можуть найкраще задовольнити потребу людей у спілкуванні та вираженні своїх емоцій через творчість. Ці форми культури повинні формувати та відповідати рівням комунікації, взаєморозуміння та об'єднання членів суспільства. Медіакультура домінує в сучасному суспільстві.

Відповідно до Череповської, медіакультура є однією з різновидів загальної культури в соціально-психологічному контексті, яка включає суспільний феномен виробництва медіапродукції певними групами та її використання спільнотою. Але медіакультура впливає на суспільну свідомість через опосередковане спілкування між споживачами та виробниками медіа, а також виробництво та використання медіапродукції. На додаток до цього виникає медіакультура особистості, яку ми вважаємо власністю системи способів використання медіапродукції.

Зазначимо, що багато дослідників розрізняють особистісну та суспільну категорії медіакультури. Н. Кирилов визначає медіакультуру як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних і інтелектуальних цінностей, створених людьми в процесі культурно-історичного розвитку, які допомагають формувати суспільну свідомість і соціалізувати людей. Культуру медіа включає як культуру передачі інформації, так і культуру її сприйняття. Культури медіа також можуть служити показником того, наскільки розвинені люди, які можуть сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіатворчістю, отримувати нові знання про медіа [36, с. 23].

О. Баришполець визначає медіакультуру особистості як сукупність інформаційного світогляду та системи знань і вмінь, які забезпечують самостійну діяльність з метою оптимального задоволення інформаційних

потреб особистості шляхом використання як традиційних, так і нових інформаційних технологій [37, с. 31]. О. Шариков пропонує подібне пояснення. «Медіакультура» охоплює культуру, пов'язану з ЗМІ. З одного боку, у соціальному контексті (культура суспільства в контексті медіакультури). З іншого боку, у сфері особистісної культури (культура людини - медіакультура людини) акцентується взаємодія людини зі світом медіа, її сприйняття та творче самовираження через ЗМІ. У підсумку це дозволяє людям повністю включатися в життя суспільства [91, с. 41-45]. У своєму дослідженні О. Козлова визначає медіакультуру як особливий вид культури інформаційного суспільства, який входить до загальної культури, включаючи світ книг, газет і журналів, кінематограф, радіомовлення та телебачення, Інтернет-ресурси тощо. Усе, що зв'язує людину з навколишнім світом, дає інформацію, розважає, пропонує та впливає на їхні оцінки, думки та поведінку.

О. Підлужна визначає «медіакультуру» як вид культуротворчої діяльності, яка включає оперативний пошук інформації, її ефективну обробку та практичне використання в різних системах комунікацій. На думку вченої, медіакультура формує світоглядні установки людини та формує її ціннісні орієнтації щодо інформації як частини культури. Вони також стверджують, що медіакультура запобігає дегуманізації та заміні духовних цінностей досягненнями, отриманими від науково-технічного прогресу та розвитку нових інформаційних технологій в інформаційному суспільстві [10, с. 124]. Таким чином, медіакультура є способом освоєння дійсності за допомогою засобів масової комунікації. Вона складається з різноманітних матеріальних і духовних цінностей, текстів і культурних значень, а також методів виробництва, зберігання та передачі цих цінностей у сучасному соціокультурному світі.

Частини соціокультурного простору взаємодіють із медіакультурою, особливо з дошкільною освітою. Проблема підготовки підростаючого покоління до життя в медіатизованому суспільстві, де вони постійно

взаємодіють із ЗМІ, стала актуальною. У процесі використання медіапродукції залучені всі соціальні та вікові верстви сучасного суспільства, але діти дошкільного віку є найактивнішими та найменш підготовленими споживачами, згідно з соціологічними опитуваннями. Media впливають на культурні та соціально-психологічні цінності людини, впливаючи на її установки, моделі поведінки та сприйняття дійсності. Таким чином, вони обмежують свободу людини та змушують її слідувати певним соціальним моделям. Перенасиченість дитини медіаконтентом виснажує її духовний потенціал і її здатність протистояти великій кількості дезінформації. Крім того, перенасиченість медіаконтентом збільшує ймовірність некритичного сприйняття медіаконтенту.

Отже, ми вважаємо, що в сучасному інформаційному суспільстві одним із головних завдань сім'ї та дошкільної освіти є виховання культурного споживача, який може критично і вибірково сприймати медіа.

У результаті вивчення науково-теоретичних джерел і врахування особливостей завдань дослідження ми можемо припустити, що поняття культури часто мають функцію чогось, що показує шлях її реалізації.

Вікіпедія розглядає «використання» як синонім «застосування». Останнє означає дію або процес, коли людина використовує допоміжні засоби або інструменти для досягнення поставленої мети. У цьому випадку «використання» означає той самий процес, але з трохи іншим смаком. Так, у визначенні поняття «використання» пріоритетом є підкреслення значення користі та позитивних наслідків для ініціатора застосування. «Використання» також можна тлумачити як застосування, вживання чогось із користю або користування чимось [5, с. 412]. У словнику С. Ожегова «використовувати» означає отримувати вигоду з чогось, щоб задовольнити свої потреби [67, с. 148]. Виходячи з вищесказаного, «культура використання» — це термін, який стосується поведінки людини, яка використовує різні засоби на основі стійких концепцій і уявлень про те, як діяти соціально прийнятно.

«Споживання» і «використання» пов’язані. У кожній науці є визначення культури споживання, яке корелює з предметом дослідження. Але спочатку розглянемо саму концепцію культури споживання. З етимологічної точки зору категорія «споживання» пов’язана з поняттям «потрібний, корисний», що означає, що об’єкт споживання має певні корисні якості, які насправді існують. Враховуючи це, вважаємо, що поняття «споживання» та «використання» є синонімами у своєму дослідженні.

Звернемося до термінологічних джерел, які визначають «споживання» як завершальну стадію процесу відтворювання, коли суспільний продукт використовується для задоволення потреб [50, с. 351]. Соціологічний словник визначає споживання як процес використання природних, соціально-економічних і культурних благ для задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому. З цієї причини споживання поділяється на два види: виробниче (спрямоване на використання засобів виробництва, робочої сили тощо) і особисте (спрямоване на задоволення потреб людини). Як показано, у довідковій літературі «споживання» визначається як використання різних продуктів для задоволення потреб людини. У нашому дослідженні важливим є те, що споживання пов’язане з потребами особистості та має бути корисним для неї. Таким чином, згідно з пірамідою Маслоу, формування культури споживання є необхідним для задоволення найвищих потреб.

Особа або організація, яка використовує або споживає якусь продукцію, виготовлену іншими суб’єктами, а також товари та послуги власного виробництва, вважаються споживачами [59, с. 6]; споживач може бути як індивідом або групою людей, так і організаціями різного розміру, які використовують запропоновані на ринку товари, послуги та інші продукти [35, с. 34].

Дослідники підкреслюють, що люди повинні виробити культуру використання, починаючи з дитинства. Якщо її розвивати на ранніх етапах розвитку особистості, це допоможе людині розвинути життєві навички,

сформувати активну громадянську позицію, допомогти їй адаптуватися до суспільства та проявляти соціальну активність. О. Підлужна стверджує, що потреби та бажання, які мотивують людину до використання, тісно пов'язані з її цінностями. Відповідно, діти повинні орієнтуватися на суспільство як об'єкт цінностей, розуміючи, що інші люди є лише інструментами для досягнення своїх цілей, а не засобами досягнення цих цілей. Таке майбутнє ставлення до цінностей визначатиме поведінку людини в соціумі [72, с. 74].

О. Нархов визначив культуру споживання як відображення світоглядних установок і цінностей, які характеризують якісні характеристики людини. Вона підкреслює, що ціннісні установки є основою культури споживання та формують смисложиттєві орієнтації, які проявляються в діяльності. Детина набуває досвіду споживчої поведінки, спрямованої на задоволення системи потреб, під час соціалізації в певній культурі. Вчена акцентує увагу на тому, що культура споживання відображає якісні характеристики трансформації людини під час процесу споживання. Це включає, що та як людина обирає, які фактори впливають на її рішення, і як людина змінюється під час і після споживання. На думку вченої, можна виділити різні моделі споживчого поведінки та культури споживання на основі цих характеристик. Таким чином, культура споживання ґрунтується на цінностях, які впливають на сприйняття особистості та конкретизуються в різних моделях поведінки споживачів [61, с. 71].

Науковці розглядають поняття «культура споживання» з різних точок зору: інформаційного, екологічного, політичного та економічного. Дослідниця О. Мазилкина визначає культуру споживання як існуючу та переважаючу форму використання всієї сукупності споживчих благ членами товариства. Авторка підкреслює, що споживчі цінності та норми, а також права та обов'язки, які регулюють їхні звички та поведінку, є важливими компонентами культури споживання. У дослідженні О. Мазилиної культура споживання розглядається з двох сторін. Так, характеристики товару та умови його використання є об'єктивними елементами культури споживання.

Характеризуючи процес сприйняття та інтерпретації людиною товару, суб'єктивний аспект відображає ставлення людини до товару, послуги та їх характеристик.

В. Сімоненко та Т. Степченко визначають культуру використання як сукупність історично сформованого рівня потреб людини, вміння та можливості розумно задовольняти ці потреби. Розвиток законодавства та інститутів захисту прав споживачів визначає культуру використання. Культуру використання можна визначити як сукупність матеріальних і духовних цінностей, знань, зразків і норм поведінки, які є соціально значущими та реалізовуються в практичній діяльності, як стверджує О. Кісєль. Культура використання відіграє значну роль у загальній культурі особистості та впливає на розвиток усіх її елементів, таких як знання, якості, ціннісні орієнтації та загальні поведінкові моделі.

М. Кастельс розуміє «культуру використання» як правила та принципи суспільного використання матеріальних і духовних благ. Культура споживання інформації - це те, як суспільство використовує інформаційні ресурси. У сучасному суспільстві взаємодія людини з засобами масової інформації змінилася. Таким чином, коли ЗМІ використовувалися в індустріальному суспільстві для односторонньої передачі інформації масовій аудиторії, тепер багато різних засобів масової інформації змусили одну аудиторію споживати кілька інформаційних джерел [48, с. 178]. Крім того, велика кількість засобів масової інформації посилює відчуття «розгубленості». Нові методи використання медіапродукції, такі як невпинне перемикання каналів у телевізорі, створюють новий образ, який складається з фрагментів інформації та вражень. Ці методи відрізняються поверхневим, фрагментарним і часто безсистемним сприйняттям. З точки зору психології таке інформаційне перенавантаження, різноманіття цінностей, смислів і значень для дитини є складним. Таким чином, підростаюче покоління починає мати проблеми з визначенням своєї світоглядної позиції, а також визначенням норм і цінностей. Такий тип

дезадаптації називається «шоком майбутнього» [73, с. 352].

Коли ми говоримо про культуру використання, ми також повинні думати про «споживчу культуру». У сучасній науковій літературі категорія «споживча культура» зосереджена на предметі використання, який може бути товаром або послугою, і зосереджена на певних правилах і стандартах використання. З іншого боку, культура використання розглядає користувача як об'єкт використання та аналізує елементи його споживчої поведінки. Отже, з огляду на все сказане вище, ми вважаємо, що культура використання більш широка, ніж культура споживання. Наше дослідження пов'язане з думками Г. Почепцова, який підкреслює, що поведінка культурних користувачів залежить від їхнього інтелектуального та духовного осмислення змісту медіапродукції на основі загальнолюдських норм і цінностей [71, с. 72].

Дж. Хікс визначає раціональне використання як стратегію, яка поєднує результати з витратами. Правила раціональної поведінки суб'єктів використання підкреслюються в роботі німецького економіста Г. Госсена «Розвиток законів суспільного обміну і правил людської діяльності на їх основі». Він зауважив, що суб'єкту потрібно допомогти визначити максимальну користь предмета та його розумне використання.

«Відповідальне використання» наголошує на безпечному для здоров'я використанні товарів. Такий клієнт керується власними розумними та виваженими потребами, а не маркетинговою інформацією [39, с. 279]. Г. Мусин запропонував схоже пояснення культури використання. Він сприймає це як здатність людини, соціальної групи та суспільства визначити свої розумні потреби та знайти найефективніші способи їх задоволення. Задоволення розумних потреб є справжньою культурою використання. Ми підтримуємо думку автора про те, що важливо виховувати культуру використання, тобто створити режим і міру його використання.

Психологи розглядають культуру використання особистості як сукупність потреб і мотивів для досягнення цих цілей. Психологи

стверджують, що внутрішні подразники та зовнішні подразники формують потреби. Внутрішні подразники походять від предмета потреби чи мотиву діяльності. Таким чином, бажання задовольнити цю потребу стає мотивацією, яка спонукає дитину діяти. Неймовірні вольові зусилля потрібні для розуміння власних потреб, вибору різних бажань і зважування своїх потреб відповідно до потреб інших людей у суспільстві [34, с. 162]. Таким чином, формування вольових елементів у поведінці клієнтів має вирішальне значення для формування культури використання. Використання пов'язане з цінностями особистості, як показали численні дослідження (С. Анісімов, А. Маслоу, Дж. Хікс та інші). Крім того, це залежить від культурних потреб і бажань людей. Можна припустити, що культура людських потреб є важливим компонентом культури використання.

Згідно з узагальненим аналізом досліджень, культуру використання можна розглядати як *комплексне особистісне утворення, яке характеризує поведінку людини під час використання ресурсів для задоволення своїх потреб, а також переконаність діяти відповідно до цінностей, моральних норм і правил, які регулюють цей процес*.

Об'єктом використання може бути символічний матеріал у вигляді різноманітних видів медіапродукції, таких як тексти, пісні, відео та представлений за допомогою різних технічних засобів. У доробку Н. Череповської сказано, що медіапродукція є результатом діяльності в галузі медіавиробництва, яка включає медіаінформацію та медіамистецтво (медіатексти), їх матеріальні носії (газети, журнали, фотоплівки, кінострічки, диски тощо), а також медіазасоби (технічне забезпечення) та медіатехнології, які використовуються для створення, зберігання та розповсюдження медіапродукції.

У науковій літературі «медіатекст» є точним визначенням медіапродукції. Таким чином, О. Федоров визначає медіатекст як будь-яке повідомлення медійного виду або жанру, таке як друкований текст у пресі, фотозображення, аудіовізуальні зображення в кіно, телебаченні або їх

фрагменти, повідомлення по радіо, реклама, етикетка на продукції, веб-сторінка, блог, віртуальні фотоальбоми тощо ([79, с. 29]. Сучасні тексти в ЗМІ мають широкий спектр тем і змісту. Медичний текст унікальний тим, що він розрахований на широку аудиторію. Слово, звук і візуальність (кінокадри, фотографії та відеосюжети) є основними характеристиками медіатексту. Згідно з Федоровим, тексти радіо-, телевізійних, газетних і Інтернету поділяються на різні категорії. І. Рогозіна визначає медіатекст як вербальний мовленнєвий твір, який використовується для опосередкованої комунікації в засобах масової інформації та має чітко виражену прагматичну мету, основною метою якої є соціальна регуляція. Учені (Н. Драган, М. Яцимірська) стверджують, що медіатекст є продуктом засобів масової інформації, а його основна мета полягає в тому, щоб конкретна інформація була виражена мовленням з метою впливу на громадську думку та переконання. Таким чином, повідомлення, які публікуються або транслюються за допомогою засобів масової інформації та адресовані цільовій аудиторії, вважаються медіапродукцією. Культура використання формується в процесі життєдіяльності, а не є вродженою якістю.

Аналіз наукової та довідкової літератури показав, що термін «*культура використання медіапродукції*» не містить вичерпних пояснень, що є очевидним. Багато експертів стверджують, що КВМ відсутня і її потрібно створити, не уточнюючи свого розуміння суті проблеми. Таким чином, розглянемо основні концепції, пов’язані з «культурою використання медіапродукції».

На думку українського педагога Т. Крайникової, «використання медіаінформації» та «медіаспоживання» є синонімами. Останнє вона описує як процес придбання, використання, обміну та зберігання медіапродукції, який дозволяє клієнтам задовольнити свої інформаційно-комунікаційні потреби та інтереси [51, с. 48].

У дослідженні П. Винтерхофф-Шпурк «медіаспоживання» також визначається як кількість інформаційних або розважальних ЗМІ, які

використовує особа або група людей. Це включає читання книг і журналів, перегляд фільмів і телевізійних програм, прослуховування радіо та, безсумнівно, взаємодію з новими видами медіатехнологій. При цьому автор відзначає, що активний медіаспоживач є скептичним, здатним вільно мислити, здатним оцінювати певні явища, задавати питання та розуміти точку зору інших людей.

М. Гриф (2014) визначає культуру використання медіапродукції як інтелектуальне та духовне осмислення особистістю її змісту на основі загальнолюдських цінностей і норм поведінки [15, с. 3]. Це дослідження заслуговує особливої уваги. На думку дослідника, КВМ тісно пов'язана з поняттям «критичного мислення» як процесу творчого, інтерактивного та роздумного. На думку Дж. Белла, людина, яка має високу культуру критичного мислення, здатна: активно сприймати інформацію; наполегливо вирішувати проблеми; дотримуватися контролю над собою; розглядати проблеми з різних точок зору; робити логічні висновки; і міркувати про свої думки та почуття. Таким чином, ми можемо стверджувати, що КВМ передбачає творче осмислення змісту інформації з урахуванням різних точок зору, загальнолюдських цінностей і норм поведінки [61, с. 115]. Ми поділяємо думку В. Журило, який стверджує, що «культура використання» — це характеристика рівня інтелектуального розвитку людини, знань, здібностей і можливостей, які дозволяють їй використовувати традиційні та нові медіа, усвідомлюючи їхню потребу та функціональне призначення ([25, с. 93].

У багатьох дослідженнях КВМ визначається як медіадієта. Представники цього підходу вважають його сумою медіаінформації та розваг, які сприймаються окремо або в групі. Такі види діяльності, як читання книг і журналів, перегляд телепрограм і кінофільмів, слухання радіо тощо, включаються в цю характеристику. Автори вказують на те, що медіаосвіта є важливою, оскільки це дозволяє людям краще зрозуміти взаємодію з медіа, коли вони розуміють, що і як варто читати, дивитися та

слухати. Як і харчова культура, КВМ передбачає розуміння впливу продуктів на організм людини, а не просто «їсти» все підряд. М. Сенченко підкреслює, що величезні обсяги, як правило, шкідливої медіапродукції, змушують сучасних людей постійно вивчати їх. Таким чином, такі концепції, як «інформаційний фаст-фуд», «інформаційне ожиріння» та інші, можуть бути викликані перенасиченістю та «всеїдністю» медіаспоживачів. У результаті використання медіапродукції має вирішальне значення для формування культури.

У більшості випадків КВМ розглядають як активну діяльність або соціальну практику, з характеристиками, такими як динамізм, ситуативність і інтерпретаційна процесуальність. Так, В. Зойферт і К. Вільгельм описують цю діяльність як роботу, за допомогою якої створюється культурний капітал. Використання медіапродукції, за словами дослідниць Т. Ольхової та Т. М'ясникової, пов'язане з присвоєнням і трансформацією символьного змісту, а також зміною власного горизонту знань [61, с. 75].

Зауважимо, що медіапродукція є ключовим фактором, який впливає на споживчу поведінку молоді, беручи до уваги основні ідеї досліджень Г. Сорокіної який довів, що медіапродукція в сучасній масовій культурі надає широкий спектр готових зразків і стилів поведінки, що означає, що багато в чому поняття стилю життя особистості нав'язуються зовнішніми факторами, а медіа формує соціальну ідентичність такого типу. Процес пошуку соціальної ідентичності стає стихійним і непередбаченим, оскільки особистість може вибирати найбільш прийнятні зразки поведінки для свого повсякденного життя [54, с. 11].

Згідно з категорійним аналізом, поняття «виховання» можна визначити як цілеспрямований, систематичний, організований і планомірний процес свідомого розвитку особистості, який здійснюється під впливом спільної діяльності з дорослими, соціально-педагогічних факторів і середовища. У педагогічній категорії виховання, за словами науковця В. Ягупова, є три основні характеристики. Це цілеспрямованість, яка

передбачає використання певного взірця або соціально-культурного ідеалу як дороговказу; відповідність процесу виховання певним соціально-культурним цінностям; наявність певної системи організованих виховних впливів; гуманність, яка означає, що виховання орієнтоване на загальнолюдські цінності; цілісність, неперервність і тривалість Поділяючи цю думку, зазначимо, що реалізація цих ознак виховання має бути комплексною, планомірною та організованою.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що *виховання основ культури використання медіапродукції* є життєво важливим, оскільки медіапродукція все більше проникає в життя дітей. Удосконалення елементарної медіаобізнаності та критичного мислення у дітей починаючи з дошкільного віку значною мірою впливатиме на те, як вони поводяться з медіа. Важливість цілеспрямованого виховання основ культури використання по мірі дорослішання та формування особистості визначається цінністю періоду дошкільного дитинства та його значення для засвоєння людського досвіду та цінностей, що забезпечують входження дитини в соціум. Старший дошкільний вік є важливим періодом у формуванні основ культури використання, оскільки на цьому етапі інтенсивно розвивається довільність психічних процесів, супідрядність мотивів поведінки, з'являється емоційний відгук на виховний вплив і дитина оволодіває уміннями керувати своїми почуттями та вчинками.

Таким чином, «*вихованість у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції*» — це динамічна особистісна характеристика, яка визначається зацікавленістю в медіапродукції та подальшим усвідомленням провідних мотивів її використання; сформованість початкових знань про медіа; готовність до обговорення сприйнятого медіаконтенту; і орієнтація на дотримання правил культурного використання медіапродукції. Її динамічність полягає в тому, що цей аспект постійно змінюється через потреби компетентного споживача медіапродукції. Це результат швидкого розвитку ІКТ та складності форми

та змісту медіапродукції. Що сьогодні відповідає вимогам клієнтів, завтра стане неефективним для задоволення їхніх потреб.

Вважаємо, що основою «вихованості у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції» є переконання, які керують поведінкою. Для того, щоб краще зрозуміти культуру використання медіапродукції, ми повинні об'єднати наукові підходи, які ми використовували. Так, культурологічний підхід дозволяє розглядати культуру використання як рівень і метод задоволення потреб особистості за допомогою медіапродукції. Таким чином, загальна культура, діяльність і ціннісні орієнтації особистості є її основою. Для нашого дослідження необхідно мати розуміння герменевтичного підходу. Цей підхід дозволяє зрозуміти та інтерпретувати медіапродукцію як повідомлення в будь-якому виді та жанрі медіа. Словникові джерела розглядають системний підхід як один із видів наукового дослідження. Його мета полягає в тому, щоб з'ясувати, наскільки унікальними є досліджувані об'єкти, виявити різноманітні види зв'язків між ними та з'єднати їх у єдину теоретичну структуру, відому як система [62, с. 234]. З цієї точки зору КВМ розглядається як цілісне системне утворення з певною структурою та способом функціонування.

Згідно з аксіологічним підходом, суть КВМ полягає у вивченні системи загальнолюдських цінностей, які визначають її ставлення до медіа та власних дій під час використання тошо. Ціннісні орієнтації також забезпечують загальну спрямованість клієнтів, їх інтереси та формують певну ієрархію індивідуальних переваг. Вони також формують рівень медіакультури особистості. Таким чином, виховання основ КВМ є ціннісно-орієнтованою діяльністю, яка призводить до оцінки медіаконтенту з морально-етичних позицій і сприяння формуванню знань і навичок дітей щодо споживання медіапродукції як важливої частини їх медіакультури.

Відповідно до діяльнісного підходу, заснованого Д. Ельконіним, О. Леонтьєвом і С. Рубінштейном, діяльність є формою активної

цілеспрямованої взаємодії людини з навколишнім світом і є основою, вирішальною умовою розвитку особистості. Терміни «особистість» і «діяльність» часто пов'язані з психологічними дослідженнями. Автори підкреслюють те, що в освітньому процесі особистість є як суб'єктом діяльності, так і суб'єктом виховання. Відповідно, особистісний підхід необхідний, оскільки мета дослідження полягає в тому, щоб навчити дітей основам культури використання медіапродукції. Враховуючи цю проблему, доцільно використовувати андрагогічний підхід. Цей підхід базується на принципах, згідно з якими педагог, який керує дошкільною освітою, відіграє важливу роль у формуванні у дітей культури використання медіа в дошкільній освіті.

За допомогою визначених методологічних основ можна провести теоретичний аналіз окресленої проблеми та створити педагогічні умови виховання основ КВМ у дітей старшого дошкільного віку.

1.2. Психолого-педагогічні особливості сприймання медіапродукції дітьми дошкільного віку

Дослідження дослідників показують, що дошкільний вік має вирішальне значення для формування особистості дитини. Сучасні діти отримують знання про життя не лише від дорослих, які їх оточують, або від власного досвіду. З дитинства вони отримують інформацію про навколишнє середовище через друковану продукцію, радіо та телебачення. Дитина взаємодіє з усіма видами мас-медіа в певній мірі. Їх кількість збільшується відповідно до віку. З цієї причини особливо важливо, щоб діти безпечно використовували медіапродукти, особливо в дошкільному віці.

Візуальні (друковані матеріали, фотографії та інші зображення), аудіальні (звук) і аудіовізуальні (кіно, телебачення та відео). Зазначимо, що масмедіа мають як загальні, так і унікальні характеристики та цілі. Саме завдяки цьому телебачення, друковані ЗМІ та радіо можуть не лише

конкурувати один з одним, але й постійно взаємодіяти та розвиватися.

Діти старшого дошкільного віку мають значний досвід використання медіапродукції, зазвичай стихійно. З цієї причини ми підтримуємо думку Л. Лещенко, який стверджує, що відмовлятися від доступу дітей до сучасних технологій є неприйнятною помилкою, оскільки ці діти є частиною майбутнього [36, с. 45]. Таким чином, ми вважаємо, що небезпеки, пов'язані зі «стихійним» сприйняттям медіапродукції, повинні бути мінімізовані. На нашу думку, головним завданням є формування КВМ у дітей. Отже, ми вважаємо, що доцільно розкрити особливості сприйняття медіапродукції дітьми дошкільного віку. Ці особливості повинні бути враховані під час планування їх взаємодії з мас-медіа.

Сприйняття є основним пізнавальним процесом, який описується в сучасних підручниках психології [90, с. 121]. Зауважимо, що діти дошкільного віку ознайомлені з друкованою медіапродукцією, переважно, у вигляді книг або дитячого журналу, які їм читають дорослі, з огляду на вікову категорію. У той же час дитина, навіть не маючи читацького досвіду, достатньо рано зазнає впливу телебачення та отримує певний аудіовізуальний досвід. Якщо роль друкованої медіапродукції в родині не усвідомлюється, розвиток дитини-глядача та дитини-слухача стихійно відбувається, а розвиток дитини-читача гальмується. Хоча друкована медіапродукція для дітей має вирішальне значення для збагаченні знань, культурних цінностей, виховання особистості та організації дозвілля, очевидно, що вона важко конкурувати з іншими видами масмедіа.

У тлумачному словнику «преса» визначається як періодичні друковані видання з постійною назвою та періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року [32, с. 541]. Книги, журнали та газети є типами преси, призначених для дітей. У своєму дослідженні дослідник Є. Огар зазначає, що «дитяча періодика» — це назва великої групи періодичних видань, розроблених спеціально для читацької аудиторії дітей, враховуючи їхні психофізичні можливості, вікові потреби та особливості сприйняття

[81].

Дві категорії текстів найчастіше публікуються в дитячих виданнях. До першої групи належать художні тексти, такі як казки, дитячі історії та пісні для дітей. Інша група включає тексти, які не є художніми; вони можуть бути пізнавальною інформацією, іграми, задачниками, розмальовками та так далі. У періодиці для дошкільників переважають художні твори, написані літературною мовою, яка найкраще відповідає особливостям дитячого сприйняття світу, таким як конкретність, реалістичність і центризм мислення, величезна допитливість у пізнанні світу, анімізм уяви (, нестійка увага, мимовільна та короткочасна пам'ять, специфічне відчуття Вони відрізняються на різних етапах дошкільного дитинства. Отже, ми вважаємо, що дослідження про особливості сприймання дітьми друкованої медіапродукції повинні проводитися в поєднанні з дослідженнями про те, як діти сприймають літературні твори, усвідомлюють їхній зміст і використовують художні засоби виразності.

Науковці виявили, що сприймання та розуміння казок дошкільниками відіграє важливу роль у розвитку їхньої внутрішньої психічної активності та здатності подумки діяти в уявних ситуаціях. Вчені вважають, що саме ця активність є ключовою для розуміння дітьми казок. Психолог О. Запорожець зазначив, що діти досить рано починають захоплюватися внутрішнім змістом художніх текстів через яскравість описів і пригод, до яких потрапляють герої казок. Вони поступово відкривають ідейний зміст творів. Діяльність дітей ускладнюється разом із глибиною розуміння ними художніх текстів.

Ученими було показано, що діти вже в молодшому дошкільному віці можуть зрозуміти зміст коротких текстів, але вони стикаються з деякими труднощами в репродукуванні цих текстів. На думку Н. Циванюк, вони розуміють основні факти та визначають динаміку подій, але за допомогою власного досвіду. Ці елементи розповідей, які дітям незнайомі з власним досвідом, не створюють у них наочних уявлень. Л. Гурович також звертає

увагу на цю тенденцію, стверджуючи, що діти легко сприймають літературні факти, які співпадають із реальними уявленнями. Дошкільники здебільшого не усвідомлюють речей, які суперечать дитячому досвіду та не збігаються з ним. Вона помітила в своїх дослідженнях, що аналіз того, як діти бачать художні твори, показав пряму залежність між моральними якостями дітей і тим, як вони бачать мораль твору.

Спостереження за дитячим товариством під час сприйняття преси, особливо під час бесіди після читання, показують різницю в тому, як діти розуміють моральні ідеї та образи художнього твору в залежності від їхніх особистих моральних якостей. Моральні ідеї твору, моральні якості та вчинки героїв, які відповідають їх власним якостям, мають сильніший емоційний та поведінковий вплив на дітей. Наукові дослідження О. Бієвої також показують, що розуміння текстів дітьми віком від трьох до чотирьох років залишається фрагментарним. Процес сприйняття тексту обмежується розпізнаванням окремих денотатів, відношення між якими практично не визначаються. У цьому віці починається активне формування механізмів смислового сприймання мовленнєвих повідомлень і створюються умови для їхнього розвитку та функціонування. Я вважаю, що дорослим потрібно звертати увагу на вибір текстів для дітей, які важко пояснити малюкам. Участь у спільному читанні та обговоренні змісту друкованої медіапродукції є важливою частиною роботи з виховання культурного читача.

Дослідження, проведене ученими (О. Запорожець, Г. Кудріна, Л. Славіна та інші), свідчить про те, що у віці від чотирьох до п’яти років починають формуватися механізми розуміння тексту. Діти середнього дошкільного віку сприймають текст як цілісну єдність, а не збірку окремих висловлювань. Учені виявили, що мотивація мовленнєвої діяльності дитини значною мірою впливає на глибину, адекватність і результат розуміння усного повідомлення. Створення правильної установки дозволяє дітям розуміти речі, які раніше їм були недоступні. Коли ми говоримо про

формування особистісного смислу в наративах дошкільників під час ознайомлення з літературними творами, ми повинні звернути увагу на риси, які виділив І. Фрейберг. Емоційна участь у розмові; вираження власного ставлення до зображуваного в літературному творі; оцінка дій, поведінки героїв; опис образів, явищ і процесів; доповнення змісту літературного твору образами з власного досвіду; зміна або доповнення сюжету під час репродукції художнього твору; або відтворення художнього твору від першої особи є одним із прикладів [84, с. 356].

А. Яковлічева продемонструвала, наскільки важливим є для нашого дослідження, що взаємозв'язок тексту та малюнка для розуміння дошкільниками друкованої медіапродукції. Вона виявила, що злитність і нероздільність є характеристиками дитячого сприйняття. Розуміння дітей інформації забезпечується правильним співвідношенням словесної презентації та наочного зображення, оскільки текст є основною формою викладу змісту друкованої медіапродукції, яка конкретизується та доповнюється ілюстраціями. Старші дошкільники використовують візуальне пізнання, щоб думати про речі. Вони більш-менш свідомо орієнтуються на ті «робочі еталони», які дозволяють ідентифікувати конкретні елементи та добудовувати структурно-функціональні складові, щоб знайти об'єкт розуміння та інтерпретації, які можуть бути основою суб'єктивного сприйняття. Коли діти ознайомлюються з новою інформацією, їхні суб'єктивні орієнтири базуються на конкретних знаннях, які вони вже мають, або на її змісті. Вважаємо, що для того, щоб допомогти дітям знайомитися з друкованою медіапродукцією, педагоги повинні знати ці елементи. Це тому, що вони повинні бути враховані під час вибору «правильного» матеріалу та його представлення учням [95, с. 11].

Науковці виявили, що за допомогою цілеспрямованого навчання діти старшого дошкільного віку можуть усвідомлено сприймати художній образ літературного твору, розуміти його зміст і усвідомлювати логіку викладу вчинків літературних героїв.

Психологи підкреслюють, що високий рівень осмислення обов'язково передбачає емоційний відгук читача, здатність суб'єктивно, особисто співпереживати долі героїв, висловлювати власне ставлення до дій персонажів і аргументовано оцінювати їх [45, с. 37]. Крім того, О. Ніколенко підкреслила, що емоційний стан особистості, очікування, сподівання та переживання відіграють важливу роль у процесі сприймання змісту медіапродукції [53, с. 7]. Використовуючи друковану медіапродукцію з дітьми, важливо обговорювати їхні емоційні стани, навчати їх грамотно висловлювати свої почуття щодо того, що вони почули, вказуючи, коли було сумно, смішно чи страшно, і міркувати про те, як ці емоції допоможуть їм зрозуміти характер героя, структуру подій і концепцію твору. Таким чином, автор використовує широкий спектр інструментів для впливу на читача або слухача, свідомо викликаючи певні емоції.

Сприйняття тексту як єдності змісту та смислу є рисою старших дошкільників. Семантичні операції є найважливішими в процесі сприймання окремого висловлювання дошкільників, згідно з дослідженням Л. Калмикової. Дитина сприймає мовні одиниці, щоб відобразити реальну ситуацію. Дошкільник сприймає й розуміє повідомлення не через формально-граматичне мовне оформлення, а через світ речей, явищ, дій, ознак і обставин, які існують у реальному світі. Смисл, виокремлений і відтворений ним із сприйнятого висловлювання, допомагає йому в цьому. З іншого боку, вчена зазначає, що діти дошкільного віку сприймають фрази в прямому значенні, навіть якщо вони не розуміють окремих слів у висловлюванні, яке має глибокий підтекст. Л. Калмикова зазначає, що особливість сприйняття дітьми усних повідомлень полягає в тому, що діти-слухачі ніколи не намагаються зрозуміти окремі слова або ізольовані фрази, які служать допоміжними операціями. Вони намагаються розшифрувати послання.

Одним із аспектів сприйняття друкованої медіапродукції дітьми дошкільного віку є проблеми з рефлексією. Діти недостатньо розвивають цю

здатність. Це підтверджується короткими відповідями «так», «ні» або «не знаю» на запитання дорослих. При цьому варто зазначити, що діти мають тенденцію до творчості, імпровізації та включення в контекст своїх міркувань фрагментів інформації з різних джерел, особливо з розповідей дорослих, казок і оповідань, які вони читають. Отже, важливим завданням педагога є навчити дітей сприймати та розуміти художній текст. Це вимагатиме від дітей спочатку прослухати текст, а потім переказати його зміст і відповісти на запитання.

Згідно з аналізом психолого-педагогічних досліджень, сприйняття дітьми друкованої медіапродукції є більш складним процесом, ніж сприйняття реального предмета. Педагоги досліджували різні етапи процесу сприймання друкованої медіапродукції, включаючи розуміння теми, концепцій, змісту, образу головного героя та створення виразних засобів. Учені стверджують, що діти не сприймають всю ілюстрацію відразу, а лише частину, а не всю; пізнаючи предмети на картинці, діти не усвідомлюють їх призначення чи зв'язок. Осмислювання та розуміння картини приходить трохи пізніше, оскільки процес сприймання не одразу встановлює зв'язки з минулим досвідом дітей. Як зазначає Н. Гавриш, ступінь впливу сприйтяного та його розуміння здебільшого залежать від методу, яку використовує вихователь. Складно для дошкільників сприймати друковану медіапродуцію, оскільки вони не вміють керувати своїм процесом сприймання. Це означає, що вони повинні навчитися організовувати свою увагу, вибірково спрямовувати її на основні та важливі елементи об'єкта, а також вміти не лише дивитися, але й бачити [24, с. 27]. При цьому друкована медіапродукція є менш популярною серед дітей, ніж аудіовізуальна.

Для того, щоб друкована медіапродукція для дітей була популярною серед своєї читацької аудиторії, вона має бути не тільки привабливою, але й цікавою. Таким чином, видавництва використовують різноманітні засоби атракції, притаманні друкованій продукції, включаючи вербальні та зорові

подразники. Для оформлення заголовків і матеріалів, на які редакція прагне звернути особливу увагу дитини, використовується вербальна або мовна атракція. Крилаті вислови, каламбури, фразеологізми, емоційно забарвлене використання сленгу, жаргону та архаїзмів є прикладами мовної атракції [65, с. 100-104]. Крім того, важливим є заохочення маленьких читачів до співпраці. Це можна досягти шляхом участі в конкурсах, вікторинах, фотовиставках, листах тощо. Ми вважаємо, що важливим є опис того, як діти дошкільного віку сприймають зображення в друкованій медіапродукції.

Сюжетні картини є ефективним методом навчання дітей молодшого дошкільного віку. Трирічні діти можуть сприймати художні твори, у яких персонажі виконують одноманітні дії. Їм важко відрізнити важливе від неважливого, важливе від другорядного. Діти молодшого дошкільного віку відволікаються від змісту і починають фантазувати, «зачепившись» за окрему деталь, оскільки вони не можуть зрозуміти і охопити композицію, яка включає багато фігур і предметів [23, с. 70]. Таким чином, коли вибираєте друковані видання для дітей, важливо, щоб яскраві ілюстрації становили не менше п’ятдесят відсотків обсягу журналу. Рисунки повинні орієнтуватися на основні дидактичні принципи наочності та природовідповідності та відповідати змісту вміщених текстів.

Дослідження В. Моляко показують, що в дошкільному віці процеси сприймання стають регульованими та керованими, виділяються в самостійні довільні дії, і починають формуватися унікальні методи спостереження, розгляду та пошуку. У середньому дитина досить добре сприймає художні сюжетні картинки (ілюстрації до казок, оповідань тощо) у дошкільному віці. Вона осмислює сюжет, хоч і фрагментарно, розповідає про картину та дає свої оцінки. У дитини вже є пояснення та оцінка зорового сприймання. Таким чином, діти віддають перевагу художньому зображенню предмета з усіма його деталями, а не схематичному зображенню. Роль ілюстрацій до твору в розумінні змісту твору значно змінюється в старшому дошкільному віці, коли дітям вже доступні не одна, а кілька ілюстрацій або

репродукцій. Вони навчаються інтерпретувати малюнки, достатньо складні за композицією, ретельно розглядати їх і давати правильні пояснення, якщо сюжет картини не виходить за межі їхнього досвіду та знань.

Проведення розмов із дітьми є важливою частиною роботи педагога, якщо він хоче, щоб діти повністю сприймали твір і його зображення. Зокрема питання мають бути причинно-наслідковими, що вимагають від дітей відповідей-описів об'єктів і дій; відповідей-роздумів, які спонукають дітей порівнювати та зіставляти факти, робити висновки та будувати свої припущення [41, с. 23]. Так, дослідження показали, що сприймання дітей значно змінюється залежно від того, як запитують їх про те, що вони бачать. Наприклад, діти відповідають на питання «Що намальоване?» перелічуючи всі зображені предмети (важливі та другорядні) і в будь-якому порядку. Відповідаючи на питання «Що роблять?», намагаються пояснити зображене, розкрити функціональні зв'язки (тобто дії), а відповідаючи на питання «Про що?», намагаються дати пояснення. Різноманітні питання допомагають дітям зрозуміти задум художника, допомагають їм зрозуміти основну тему картини та її основну тему, надаючи їй «по-новому» погляд: не просто відзначати зображене, а намагатися побачити головне, цікаве з точки зору дитини. Підводячи дитину до встановлення різних зв'язків між речами, слід ставити запитання (або декілька запитань). Ці зв'язки включають просторові зв'язки, такі як розташування предметів, пози людей тощо. Логічні зв'язки між предметами розкриваються через просторові зв'язки. Це дозволяє дитині сприймати сюжетний малюнок як єдине ціле [43, с. 6].

Отже, виховання дитини як культурного читача має вирішальне значення в процесі формування її особистості. Таким чином, друкована медіапродукція розширює кругозір дитини, допомагаючи їй розвивати емоційно-пізнавальні діяльності, активне ставлення до життя, мову та бажання висловлюватись. З цієї причини ми вважаємо, що необхідно виділити певні завдання для дітей дошкільного віку. Ці завдання включають

викликати інтерес до дитячої періодики, розвивати у дітей здатність слухати художні твори та емоційно сприймати їхній зміст; вчити переказувати логічно та послідовно; надавати оцінку під час слухання або обговорення прочитаного тощо. Програми навчання, виховання та розвитку дітей також відображають ці завдання [73, с. 291].

Вихователі мають право обирати для дітей різноманітні друковані матеріали, які відповідають сучасним вимогам до виховання та навчання підростаючого покоління. Вони повинні використовувати ці матеріали таким чином, щоб діти могли зрозуміти прочитане, уявити та засвоїти ідеї автора та дати їм можливість виявити власний емоційно-естетичний відгук на зображене та почуте. Педагог повинен планувати та коригувати сприймання дошкільниками періодики відповідно до вікових особливостей психічного розвитку учнів.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що для того, щоб дошкільні заклади дошкільної освіти успішно працювали з друкованою медіапродукцією, педагоги повинні спочатку враховувати вік дітей, які читають літературу, і використовувати методи, які дозволять дітям точно уявити художній образ, виражений словом. У процесі читання художніх творів дітям молодшого дошкільного віку можна використовувати чіткі, чіткі інтонації, виразне підкреслення яскравих визначень, які характеризують певний образ, а також контрасні сполучення темпів і ритмів, в залежності від змісту та форми твору, що читається. Дітям старшого дошкільного віку доступні емоційні сприймання почуттів і психологічних пауз. Але виразне читання вимагає від виконавця зберігати почуття міри, оскільки перенавантаження різкими, нав’язливими інтонаціями, різноманітною мімікою, психологічно невиправданими механічними жестами та дисциплінарними зауваженнями є неприйнятними. Це ускладнює дітям розуміння твору.

По-друге, створення розвивального середовища є важливою умовою формування інтересу до дитячої друкованої медіапродукції. Насамперед це

створення літературного центру, або «куточка книжки». Метою цього центру є розвиток у дітей інтересу до різноманітних видань, дбайливого ставлення до них і навички їх використання. Цілком можливо, що різноманітність цього середовища стимулюватиме дітей займатися самостійно, розширювати їхній кругозір і розвивати здатність орієнтуватися в друкованому середовищі. Діти можуть переглядати дитячі журнали та газети, переглядати ілюстрації та листівки, працювати над книгою та багато іншого в літературному центрі.

По-третє, дорослі повинні виховувати у дітей інтерес до друкованої медіапродукції з раннього віку. Це означає, що вони повинні виховувати позитивне ставлення до використання дитячої періодики, включаючи розглядання, слухання та, згодом, читання. Діти обирають друковану медіапродуцію за різними мотивами (пізнавальні, гедоністичні, емоційні та комунікативні). Специфічні характеристики дитячої періодики, такі як зрозумілість, простота, природність, достовірність, художність, моральність, яскравість і образність, сприяють реалізації мотивів використання дитиною преси. Дорослі повинні звертати увагу на ці характеристики під час придбання дитячої періодики [20, с. 151].

Наступним порадою є правильний вибір стратегій, за допомогою яких діти ознайомлюються з художнім твором. Діти дошкільного віку є лише слухачами, оскільки вони ще не вміють читати самостійно. Вихователь виступає посередником між письменником і дітьми через художній твір. Отже, розповідання та читання є основними методами ознайомлення дітей з художніми творами. У зв’язку з тим, що слухання є надзвичайно складним процесом, педагог повинен цілеспрямовано контролювати сприйняття дитини. Він вимагає від дитини напруженої уваги, пам’яті та відтворювальної уваги, інакше вони не зрозуміють прочитане. Це означає, що кожне слово, прочитане малюком, повинно викликати в його уяві відповідний образ, пов’язаний з його попереднім життєвим досвідом і емоціями [19, с. 60-62]. Отже, вихователю потрібно не тільки розповісти

дітям про факти та події, описані в творі, але й створити у них певний настрій. Саме на основі почуттів і переживань, які виникають у дітей, формується їхнє правильне ставлення до фактів і персонажів подій, а також відповідна їхня оцінка. Таким чином, сила впливу художнього тексту, який ви читаєте, залежить не лише від його змісту та художніх достоїнств, але й від того, як цей твір буде поданий дітям.

Однією з важливих рекомендацій вважаємо - необхідність урахування вимог до дитячої періодики, серед яких: достатній для розуміння тексту даною читацькою аудиторією рівень ілюстративного наповнення видання; доцільність використання певних видів ілюстрацій для визначеної вікової категорії дошкільників; підхід до художньої ілюстрації, що супроводжує текст, як до графічної розповіді, що осмислюється дитиною значно швидше і легше, ніж словесна, і з якої власне і починається розуміння цього тексту (особливо у молодшому дошкільному віці); змістова адекватність тексту та ілюстрацій до нього (відповідність розміщення ілюстрацій розвиткові сюжету; наявність обґрунтованих відношень між малими та великими малюнками: великий - узагальнення; малий - окремий предмет, епізод, деталь; присутність на ілюстрації (-ях) усіх головних персонажів твору; збіг композиційного центру малюнка зі смисловим центром тексту; аналогічність вербального та візуального трактувань образів літературних героїв, подій твору тощо).

Добираючи періодичні видання для дітей дошкільного віку, слід звертати увагу на те, наскільки зміст кожного малюнка доступний. Побудова малюнка має базуватися на реальних і зрозумілих дитині просторових відношеннях між зображеними на ньому предметами та людьми. Розмаїття жанрово-видових видів видання включає казки, пізнавальні оповідання, вірші, загадки, інтелектуально-розважальні завдання та ігри,

У сучасному світі спостерігається загальне зниження читацької активності, а аудіо- та аудіовізуальні методи отримання інформації стають все більш пріоритетними. Як і преса, дитяче радіо допомагає дітям

спілкуватися з дорослими. Однак для дитини відсутність зорових вражень є основною причиною труднощів сприйняття радіоінформації. Таким чином, радіо не тільки втратило свою популярність серед споживачів медіапродукції, але й втратило свою здатність виховувати.

Можна зробити висновок, що пізнавальний і освітній сегменти радіомовлення невпинно зменшуються. При цьому сучасна аудиторія продовжує мати потребу в програмах для дітей. Це пов'язано з можливостями радіомовлення щодо розвитку уяви аудиторії, створення емоційного стану, задоволення потреб дитини у спілкуванні тощо. Радіо здатне створювати звукові образи, які дозволяють слухачам отримувати не тільки інформацію, але й створювати систему цінностей, які вони будуть підтримувати протягом життя. Процес накопичення такого досвіду засобами радіомовлення відбувається поступово: від рольової гри до казки, а потім від казки до пізнавальних і освітніх програм [41].

Зважаючи на те, що радіомовлення має акустичну природу, музично-шумові ефекти відіграють важливу роль у формуванні емоцій і засвоєнні знань. Ці ефекти можуть впливати на уяву та фантазію дитини. Наукові дослідження здебільшого стосуються жанрових характеристик дитячих радіопрограм, психології окремих елементів оформлення, зокрема музиці, а також звукового оформлення телепрограм для дітей.

Звернемо увагу на те, як звучать сучасні програми для дітей, оскільки звук є основним засобом впливу радіо на свідомість людини. Згідно з моніторингом, який було проведено на українських радіостанціях, було виявлено, що творці програм не звертали уваги на звук. Незважаючи на те, що яскраве музичне оформлення є тим, що особливо приваблює дитячу аудиторію, вони не звертають уваги на це. З іншого боку, учені вважають музику, звукові ефекти та субмодальність мовлення засобами аудіального впливу [54, с. 195].

На думку відомого італійського педагога М. Монтессорі, колискові обмежують здатність дітей аудіально сприймати інформацію в перші роки

життя. Її думка полягає в тому, що фізична реакція людини на те, що вона чує, визначає рівень схвалення радіопрограм. Дослідниця стверджує, що діти віком до трьох років можуть сприймати інформацію, але не можуть стежити за своїм розвитком. У результаті сприйняття вимагає додаткового часу, а засоби радіо не дають цього. Отже, цей вік не можна вважати періодом усвідомленого вибору медіапродукції.

У ранньому віці важко змусити дитину займатися однією справою протягом тривалого періоду часу: він може бути повністю захоплений переглядом радіопрограми, або він може забути про це, коли відволікається. Але французький педагог і психолог А. Валлон стверджує, що підсвідомість може запам'ятати тему розмови, якщо дитина повертається до прослуховування. Радіомовлення для найменшої аудиторії складніше, оскільки малюкам не вистачає терпіння та уваги. Яскрава музика та різноманітні шумові ефекти можуть привернути їхню увагу в цей момент. Вони збережуть увагу та повернуться до прослуховування [18, с. 74].

У роботах педагога М. Монтессорі зазначається, що період «чомучки» тісно пов'язаний із радіопрограмами для дітей дошкільного віку. З цієї причини важливо, щоб дорослі були поруч і могли відповідати на численні запитання свого малюка під час прослуховування. Оскільки його емоційний стан постійно готовий до зовнішніх збудників, маленький слухач може сприймати радіопрограму не більше 30 хвилин. Висока чутливість нервової системи в поєднанні з постійним навчанням перевантажує нервову систему, тому навіть найменше зауваження може спричинити бурхливу реакцію або зміну настрою [54, с. 101].

Під час перегляду радіопередачі слухачі подумки малюють події, персонажів і картини природи. Вони роблять це, співвідносячи слова (комплекси звуків) з предметами та явищами невербальної дійсності. Тембр голосу, гучність і сила, паузи та темп мовлення створюють позитивне враження у слухачів. Уява розвивається завдяки цим характеристикам, які дозволяють ідентифікувати голоси з їхніми володарями. З іншого боку,

можна отримати більш широкий асоціативний ряд за умови вдалого поєднання різних виражальних засобів, таких як шуми, музика та слова. Програми не завжди містять ці звукові компоненти одночасно. У той час як автори майже не використовують шумові ефекти, вони віддають перевагу слову та музиці. Крім авторського задуму, вік цільової аудиторії визначає ступінь введення звукових елементів до фону програм. Так, діти дошкільного віку є допитливими та емоційними, і вони зазвичай яскраво виражують свої почуття, хоча не завжди знають, що вони відчувають. Для цих молодих людей казки залишаються основним засобом радіокомунікації, і маленькі слухачі співпереживають героям, радіють за них і виступають учасниками комунікативного акту [35, с. 72].

Логічні та емоційні аспекти впливу радіо впливають на слухача. Логічний вплив досягається емоціями в дитячому радіомовленні. Розповідь викликає емоції в дитини, коли вона її розуміє та порівнює її з реальним світом. Це впливає на правильну поведінку дитини в різних ситуаціях. Звукове оформлення радіоказки має емоційний вплив. Це може бути використано як музичний фон або як колискова (наприклад, «Вечірня колисанка» на Українському радіо), або може використовуватися як засіб підготовки слухачів до подальшої інформації чи окремої пісні в програмі (наприклад, «Чарівна полиця» на радіо «Запоріжжя»).

Детальне радіомовлення має орієнтуватися на інтереси та діяльність конкретної вікової групи, щоб ефективно впливати на аудиторію слухачів і навчати їх. У цей вік розвивається образне мислення дітей, тому їм подобаються ігрові радіопрограми, казки та оповідання, які демонструють дітям зразки поведінки. Вони характеризуються створенням першої елементарної теоретичної бази знань про предмети, явища, події, ознайомленням дітей із найкращими, доступними для їхнього сприйняття, творами літератури та мистецтва, формуванням позитивного ставлення до навколишнього світу [21, с. 84].

Діти старшого дошкільного віку відрізняються активним інтересом до

навколишнього середовища, розгадуванням загадок, участю в образотворчих діяльностях і спілкуванням з однолітками. Отже, зворотний зв'язок логічний для програм, орієнтованих на старшу дошкільну аудиторію. Щоб досягти цього, не достатньо обрати цікаву тему; увагу слухача потрібно утримувати та періодично активізувати. Зміна поведінки людей, які ведуть програму, або дорослих, або дітей, є одним із способів підтримання уваги дітей [11, с. 55].

Акустичні засоби подання, такі як музика, звукові ефекти, дитячі та незвичайні голоси та їхнє чергування в ефірі, є основними стимулами, які можуть знову привернути пасивну увагу дітей, згідно з дослідженням вчених [9, с. 93]. Увага дитини привертає вже перші акорди музичних заставок. Вони зазвичай швидкі та позитивні за емоційним навантаженням, що нагадує психологічний стан потенційного слухача. Таку музику легше запам'ятати та відтворити, а мелодії дитячих пісень, особливо відомих, краще запам'ятовуються. Такі музичні заставки заохочують аудиторію сприйняти корисну та цікаву інформацію. Музика часто використовується як окремий елемент програми для зміни діяльності та привернення уваги слухачів («У гостях у РадіоЕриків», «Чарівна полиця»), що підвищує вплив на аудиторію дітей і підвищує емоційне задоволення.

Музика містить пізнавальну інформацію, яка необхідна для загального розвитку дитини. Це особливо корисно для «слухового» знайомства з музичними інструментами та їхніми звуками. У деяких випадках ця інформація виглядає так, ніби вона не має значення, але все одно вона буде помічена та засвоєна. Наприклад, програма «Чарівна скринька» на радіо «Мелодія» створюється таким чином. Хлопчик Кузька, співведучий, отримує від ведучої Оксани флейту зі своєї чарівної скриньки, щоб відправити їх у Францію. Використовуючи мелодію флейти в програмі, герої переміщуються в просторі (зі студії до Парижа), а також знайомлять слухачів з особливостями звучання цього музичного інструмента. Музика, як і слово, може містити вербальну інформацію в програмах для дітей.

Програми, побудовані на діалогах, в яких задіяно багато персонажів, більше схильні використовувати цю функцію. У вищезгаданому шоу «Чарівна скринька» чарівний Ліхтарик спілкується з ведучими Оксаною та Кузькою за допомогою набору музичних акордів, що повідомляють про його появу. Це дозволяє слухачеві уявити дію, а також позбавляє від необхідності пояснювати появу ще одного персонажа вербально. Звукові ефекти також мають подібне вербальне навантаження. Діти старшого дошкільного віку добре відрізняють природні, побутові та технічні звуки, які відтворюють звукову палітру навколишньої дійсності [51, с. 75]. Це також заохочує слухачів брати участь у подіях, що відбуваються в програмі. Так, персонажі Чарівної скриньки ведуть слухачів через музей, який вони відтворюють. Подібний звуковий супровід також привертає увагу, а люди, які його вперше чують, можуть пов’язати звук із відповідним об’єктом. Таким чином, аудіо-оформлення радіопрограм має багато можливостей і є важливим для розвитку дитячої уяви та фантазії, формування логічних стереотипів, ідентифікації звукового середовища та інших цілей.

Звукові характеристики та інтонаційні характеристики мовця є важливими для дитячих програм, орієнтованих на дошкільників. Діти-слухачі отримують більш точні асоціації завдяки інтонаційно вираженій мові ведучого. Тембр голосу, особливо гучність і темп мовлення, дає зрозуміти особливості характеру персонажа, а також те, як він поводиться в різних ситуаціях тощо. Крім того, дитяче радіомовлення має особливий спосіб мовлення. Воно чітке, уповільнене та емоційно насичене, максимально наближене до розмовного. Це полегшує дітям сприймання слухової інформації.

Отже, вік дитини, який приймає радіо, залежить від її емоцій і психіки. Проблематика та форма радіопрограм також залежать від особистості аудиторії. Радиопрограми для дітей дошкільного віку використовують емоційні, насичені музично-шумовими ефектами та звуковими образами, щоб розвивати уяву, формувати настрій і формувати зразки поведінки, які

можна використовувати в майбутньому.

Деякі дослідники також включають телесприймання в число різновидів сприйняття [21, с. 24]. Якщо такі елементи телебачення, як звук, зображення та аудіовізуальні зображення, сприймаються одночасно двома різними органами чуття (зором і слухом), вони безпосередньо пов'язані з емоціями дитини. Таким чином, воно найбільше приваблює дітей у мас-медіа. Поділяємо думку науковців (Г. Козак, С. Ейзенштейн, Ж. Мацкевич, Ю. Усова та ін.), що вплив телебачення на виховання дітей залежить від його характеристик, специфіки створення телепродукції, життєво-образних і динамічних характеристик, а також відповідності запитам підростаючої особистості дитини.

Як важливий компонент телевізійної медіапродукції, аудіовізуальні образи є більш доступними для дошкільників, ніж слово, і іноді вони навіть інформативніші. Отже, візуальна сторона медіапродукції найкраще проникає в емоції, яка, у свою чергу, є важливим компонентом формування особистості. Отже, медіа можуть опосередковано впливати на свідомість і поведінку підростаючого покоління за допомогою різноманітних медіатехнологій, спрямованих на активізацію образної та емоційної сфери. З цієї причини необхідно цілеспрямовано формувати культуру використання медіапродукції. Розвиток культури використання телевізійної медіапродукції у дітей залежить від того, наскільки добре вони сприймають і розуміють візуальний текст; вони також повинні знати, як фільтрувати загальні смислові потоки та вибирати те, що потрібно.

Готовність споживача до сприймання медіапродукції є важливим етапом, який змінює духовні та культурні переконання людини. Перцептивна фаза сприймання візуального медіатексту обумовлена зоровою активністю та включає основний згорнутий аналіз-синтез просторово-зорових характеристик візуального об'єкта. Наступним кроком є визначення предмета, його осмислення та розуміння, а потім аналіз і синтез його основи. За допомогою цієї діяльності візуального сприймання

медіаспоживачі можуть оцінити медіатекст як за формою, так і за змістом, а також зробити загальну оцінку медіапродукту. Таким чином, візуальне сприйняття медіа є когнітивною аналітико-синтетичною стратегією, яка використовує ретельний етично-естетичний аналіз образних матеріалів медіа, щоб допомогти людям формувати своє ставлення до інформації. У своєму дослідженні ми наголошуємо на тому, що необхідно цілеспрямовано виховувати культуру використання різноманітної медіапродукції, щоб навчити людей правильно та осмислено її сприймати [89, с. 349-353].

У дошкільному віці дитина накопичує значну кількість досвіду перегляду, але вона все ще не здатна адекватно усвідомлювати отриману інформацію. О. Леонтьєв зазначив, що наявність певного змісту в колі сприйняття дитини не обов'язково означає, що цей зміст знаходиться в її свідомості, а скоріше, що він усвідомлюється нею. Він стверджував, що сприйняття не завжди пов'язане зі свідомістю людини [27, с. 246].

У ранньому віці сприйняття є найважливішим психічним процесом. Сприйняття повністю визначає поведінку та свідомість дітей цього віку. Дети сприймають інформацію, опануючи нові дії з різними предметами та явищами в діяльності [62, с. 208]. У цьому віковому проміжку дитина накопичує інформацію лише під час активного сприйняття, що тут означає упізнавання знайомих предметів.

На першому році життя у дитини остаточно формується її зір: її гострота, координація рухів очей і сприйняття кольорів підвищуються, а зіниці вчаться адаптуватися до змін освітлення. У цей період небажано навантажувати очі зайвими навантаженнями. Зорові дії спрямовані на властивості предметів, такі як форма та величина. У цей період часу колір не має значення для впізнавання предметів, не є ознакою, що характеризує предмет, і його сприйняття також не враховується. Отже, телевізор для дитини на цьому етапі є лише світлом і рухомим зображенням зі звуком, які підсвідомо привертають їхню увагу [47, с. 69].

У віці від чотирьох до п'яти місяців дитина починає цікавитися

телебаченням. Це відбувається, якщо телевізор працює в кімнаті, де вона постійно перебуває. О. Акіменко зауважує: «Телевізор - це як наркотик, що, притягнувши до себе один раз, ніколи не відпускає». Ми передаємо свою залежність дітям. Таким чином, діти стають «пасивними глядачами» [13, с. 10], якщо телевізор у приміщенні весь час не вимикається [8, с. 10]. Згодом дитина починає реагувати бурхливо на зовнішні події. Якщо на екрані відбуваються динамічні події, дитина може дивитися ланцюг кульмінацій так само невідривно, як і дорослий. Отже, діти вже з раннього дитинства захоплюються телевізійними сюжетами різного типу, незалежно від вікової аудиторії.

Наприкінці першого року життя дитина починає проявляти перші ознаки вміння передбачати події: вона радіє, коли вмикають телевізор, починає «спілкуватися» з героями передачі та реагує на рухи та звуки, які видають з екрана. Якщо дитина вміє ходити, вона пересувається до телевізора, як до іграшки, але лише якщо їй подобається контент (зображення, музика, звук). Коли вона чує перші акорди улюбленої музики, вона перестає гратися та підходить до екрана, імітуючи дії та рухи, які бачила.

Дослідниця І. Пенчук зазначає в своїй дисертаційній роботі, що здатність образно уявляти і фантазувати починає формуватися у дітей віком від двох до трьох років. Уява, яка базується на сприйнятті, виділяється серед психічних процесів. Таким чином, мозок дитини може сприймати чарівні казки, що дозволяє глядачам сприймати їх про далекі та незнайомі для них події та явища. Дитина може «подумати» про образ, який відрізняється від того, що вона робить, але саме цей розвиток розуму може призвести до страхів, пов’язаних із персонажами чарівних казок. Фантазії дітей цього віку не мають чіткого напрямку, тому їх можна спрямувати як у позитивне, так і в негативне русло для розвитку дитини. Дуже важливо розпочати перегляд чарівних казок із простих сюжетів, у яких щасливий кінець настає в кінці. Замість того, щоб лякати дитину, сприйняття казки повинно

підвищувати її впевненість у майбутньому.

Аудиторія віком до трьох років має свої особливості естетики телепродукції. Можливість порівнювати свої дії з діями дорослої людини є основним психологічним надбанням дитини в ранньому віці. Педагог С. Русова стверджує, що діти шукають героїчних прикладів, які захоплюють їх, і вчителі, які намагаються звести своїх учнів до реального життя, роблять велику помилку, придушуючи цю моральну якість у дітей. Коли маленький глядач стає старшим, він несвідомо засвоює систему цінностей дорослого життя. Він активно співчуває героям шоу, веселиться та сумує разом з ними. Дослідження особливостей сприйняття інформації цією віковою групою показало, що малятам важко сприймати матеріал телепередачі, який змістовно і структурно однорідний. Увага телеглядачів швидко зникає і важко зберегти її більше трьох хвилин.

Телеглядачі молодшого дошкільного віку демонструють більший інтерес до музичних передач, коли вони рухаються під музику. У своїй праці О. Маховська показує, що молодші дошкільники мають певні риси мислення: реалістичність — це те, що існує: сновидіння, фантазії та реальність; егоцентричність — діти не вміють поставити себе на місце іншого, тому їм важко зрозуміти чиюсь точку зору; центризм — діти не можуть враховувати кілька властивостей істоти або предмета одночасно, тому герої мають одну рису

І. Пенчук, посилаючись на О. Захарова, приходить до висновку, що діти під час перегляду мультфільмів і передач емоційно-виразно, бурхливо виявляють свої почуття (голосно сміються, підстрибують, жестикулюють), намагаючись допомогти «нашим»; вони співчувають позитивним героям і вчинкам, але обурюються негативним. Бо телебачення успішно конкурує з іграшками, діти молодшого віку не повністю підпадають під вплив телевізійних образів. З цієї причини дітям швидко набридають деякі програми.

Казки, мультфільми та лялькові вистави є найкращими видами

телепередач для дітей віком від трьох до чотирьох років. Крім того, фільми для малюків ще сприймаються не зовсім адекватно. Культурно-розважальні передачі, пов'язані з міфологією, мають значний психологічний вплив на цю вікову групу глядачів. Аудиторія швидко оцінює сюжети передач з точки зору того, наскільки вони відповідають довкіллю, і якщо не виявиться жодних суперечностей, вони приймають усе, що бачать.

Поділяємо думку М. Дорош про те, що дитина повинна мати можливість вибирати, що дивитися, оскільки в телепередачі існують полярні позиції, такі як зло і добро, зрозуміле і незрозуміле, тощо. При цьому важливо пам'ятати, що у маленького глядача ще не сформована внутрішня система оцінювання, а також не сформовані життєві цінності та принципи. Через це дитина може відчувати себе ототожненням з двома персонажами. Сучасна дослідниця Л. Найдьонова вважає, що для дітей віком від чотирьох до шести років існує загроза надмірного впливу або травми через підвищену вразливість. Діти досі не знають, що телевізор — це штучна реальність. Але фантазія з'являється й розвивається одночасно. Медийні образи можуть «осідати» в свідомості людей і потім «випливати, стояти» перед ними. Отже, дітям не можна показувати страшні картини. Дорослий має когнітивний інструмент відсторонення, а дитина ще не має розвинених когнітивних механізмів.

Крім того, дітям дошкільного віку важко сприймати деякі телепередачі, призначені для дорослих. Юний глядач дуже зосереджується на дії, яку бачить на екрані протягом багатьох годин перегляду телевізора. Він не може запам'ятати повну картину того, що трапилося, через надмірне ускладнення ланцюга подій і їх нагромадження. Згодом дітям важко згадати, кого з героїв фільму вони побачили на екрані. Ще складніше для нього зрозуміти моральні проблеми сюжету для дорослих.

Діти п'ятого року життя можуть розрізняти образи у телепрограмі, запитуючи дорослих про імена героїв, окремі об'єкти програми тощо, незважаючи на те, що мислять картинками або їх фрагментами. Коли діти

дивляться мультфільми, вони починають розуміти загальний зміст моралі, використовуючи слова «гарний», «добрий» чи «поганий», а також «злий», «недобрий». Діти відчувають інтерес до повторного перегляду давно знайомих мультфільмів і казок. Вони намагаються «підказувати» сценарій, випереджаючи показ, часто промовляючи фрази з улюблених фільмів разом із героями, неначе перевіряючи себе. Важливо зазначити, що діти здатні розуміти лише сюжет подій — тобто, що сталося спочатку з героєм і що сталося потім. Як правило, у полі зору дитини знаходяться лише головні герої, а дії другорядних персонажів їй не важливо.

Дитина намагається оцінити весь фільм, характер і поведінку героя в цілому, спостерігаючи за найбільш емоційним епізодом (вчинком, діями героя). Нездатність дитини зрозуміти, що спонукало героя діяти, призводить до того, що вона робить поверхневі, спонтанні та часто помилкові висновки. У результаті найбільш привабливим для неї виявляється негативний герой. Крім того, дитяче сприйняття є емпіричним, що є результатом відсутності особистісного досвіду та відсутності критеріїв аналізу та оцінки.

Психологи відзначають, що діти віком п’яти-шести років демонструють надзвичайну мовну активність і пізнавальний запит «Чому?». Хоча діти дещо суб’єктивно засвоюють образний матеріал, на шостому році життя їм потрібна інформація, «пізнавальне спілкування». Дитина демонструє розвиток теоретичного мислення через такі запитання, на які вона намагається знайти відповіді. Переглядаючи телепередачі про планети, інші країни, тварин, цікаві факти та події тощо, вони задовольняють свої пізнавальні потреби на шостому році життя. Діти цікавляться не лише тим, що відбувається в їх власному дитячому світі, у дитсадку, але й у всьому місті, країні та світі. Однак основою їхнього інтересу є мимовільна увага. Мимовільна пам’ять є ознакою сприймання медіапродукції дітками старшого дошкільного віку. Вона базується на емоціях і інтересах, тому діти легко запам’ятовують те, що їх цікавить, але швидко забувають.

С. Карпова та М. Степанова виявили діалогічність у мовленні дітей

старшого дошкільного віку. Монолог і діалог є основними видами мовлення, які входять до процесу мислення [16, с. 23]. Зображальний аспект має перевагу, якщо дитина не розуміє діалогу або монологу, який лунає в кадрі. Вважаємо, що дорослі повинні ставити постійні запитання щодо подій, що відбуваються, оскільки старші дошкільники вже можуть коментувати окремі кадри фільмів і переказувати те, що бачать на екрані.

Організація уваги дітей, сформована ще під час перегляду казок, багато в чому залежить від дитячого сприйняття, віри аудиторії в казку, чудес і добрих фей. Герої казок були простими та типовими, а їхні характери характеризувалися двома якостями: добротою, хоробрістю та розумом. Казки є особливим видом діяльності дітей у дошкільному віці [42, с. 138]. Аудиторія оцінює сюжети казкових передач на основі того, наскільки вони відповідають реальному світу. Аудиторія буде справді вірити в те, що відбувається на екрані, якщо не буде виявлено суперечностей. Діти віком від п’яти до шести років можуть переглядати будь-яку казку, яка захоплює їхню увагу, збуджує їхню допитливість, розвиває їхній інтелект і, головне, допомагає їм зрозуміти свої бажання та емоції. Таким чином, вони повинні охоплювати мислення, емоції та поведінку дитини.

В роботах А. Казина та А. Спіріної представлено дослідження особливостей сприймання інформації дітьми дошкільного віку. Вчені виділяють три основні елементи, які складають сприйняття дитини. На їхню думку, когнітивний компонент проявляється в тому, що перегляд медіапродукції включає не лише засвоєння інформації, але й визначення та оцінка структурних елементів поведінки телеперсонажів, порівняння їх з загальноприйнятими нормами, встановлення зв’язків між порушеннями норм, правил поведінки телеперсонажів і їх негативними наслідками, а також прогнозування можливих наслідків негативної поведінки героїв. Емоційний компонент сприйняття телевізійної продукції орієнтований на переживання людини, диференціювання ставлення до позитивних і негативних персонажів, різних жанрів передач, засудження негативної

поведінки та співчуття позитивним героям, що стає частиною власного досвіду. А. Спіріна стверджує, що поведінковий компонент проявляється у творчій діяльності, спілкуванні, повсякденному житті та ігровій діяльності [70, с. 34].

Підвищена сенситивність сприйняття (характерологічна особливість людини, яка виявляється в підвищеній чутливості до подій, що відбуваються з нею, емоційної чутливості та емоційності) є однією з характеристик сприйняття медіапродукції дітьми старшого дошкільного віку. Саме з цим пов'язане ставлення аудиторії до телегероїв, яке визначається залученням дітей до процесу сприймання та співпереживання персонажів у досягненні мети. Ця телеаудиторія відрізняється тим, що вона не може зосередитися на одній справі протягом тривалого часу. Увага аудиторної групи легко перемикається між об'єктами. Таким чином, сюжети передач часто відрізняються як за змістом, так і за способом подачі. Наприклад, герої періодично обговорюють пошту, просять «дорослого» ведучого розповісти казку, самі читають вірші, слухають музику та інші аспекти.

Л. Божович стверджує, що емоційне сприйняття телепродукції дітьми має свої особливості. Вона зазначає, що діти дошкільного віку активно співпереживають, ставлять питання про те, що бачать, радіють і засмучуються, і виступають як учасники комунікативного акту з гіперактивною мотивацією та готовністю до дії. Щирість, безпосередність і прагнення негайно реагувати на свої почуття є ознаками імпульсивності, тобто невміння контролювати свої почуття. Вони порівнюють те, що бачать на екрані, зі своїм світоглядом, а не навпаки, тому суб'єктивно інтерпретований матеріал може викликати особисті проблеми. Установка на звітність, яка властива багатьом дитячим телепередачам, є важливою, оскільки особливість старшого дошкільного віку полягає в тому, що вони критично ставляться до своїх здібностей, сумніваються в правильності мотивації своїх дій і приймають рішення. Вона змушує аудиторію подумати про те, наскільки добре виконано завдання [17, с. 271].

Психологи О. Карабанова та А. Подольський виявили, що глядач як суб'єкт телекомунікаційного акту вибирає лише ті з інформаційного масиву, які відповідають його інтересам, схильностям і потребам. Направлення уваги на конкретний інформаційний об'єкт (тему) регулюється цими характеристиками особистості. У таких обставинах аудиторія сприймає певні передачі як «важливі для мене». Дослідники виділяють три категорії сприйняття: емоційне, аналітичне та образне. Дітям старшого дошкільного віку властивий емоційний спосіб сприймання. Діти цього віку сприймають речі некритично. Вони можуть ідентифікуватися з героєм телепередачі, оскільки їхнє внутрішнє «Я» легко ототожнюється з «Я» персонажа [67, с. 76].

Різноманітна аудіовізуальна медіапродукція сприяє формуванню стереотипів щодо поведінки героїв і способів вирішення ситуацій. Образність і яскравість медіапродукції підвищують навіювання, оскільки це відповідає потребам дитини [62, с. 141]. Так, згідно з теорією «навчання через спостереження», яка базується на експериментах А. Бандура з моделювання агресивної поведінки, його колеги прийшли до висновку, що поширені сцени насильства та агресії на телебаченні, у тому числі в мультфільмах, сприяють засвоєнню відповідних форм поведінки, що відіграє важливу роль у формуванні соціальних відносин. Соціальне навчання та моделювання, яке впливає на формування моральних стандартів поведінки, походить від моделей поведінки, представлених у мультиплікаційних фільмах, які демонструють широкий спектр моральних конфліктів. Як діти, так і дорослі набувають певні установки, засвоюють певні емоційні реакції та демонструють різні типи поведінки, дивлячись на те, як діють персонажі у фільмах. Експеримент А. Бандури [4, с. 8], описаний у статті «Імітація моделей агресивної поведінки», підтверджує цю особливість дитячого телесприймання. Дітям дошкільного віку показували фільми, в яких дорослі жорстоко поводилися з лялькою Бобо та використовували різні жорстокі методи. Після перегляду фільмів більшість

дітей копіювали агресивну поведінку дорослих і використовували її, щоб завдати болю іншим.

Сучасні дослідження також доводять, що існує причинно-наслідковий зв'язок між агресивною поведінкою дітей у реальному житті та насиллям на екрані. Наприклад, беручи до уваги дослідження, проведене А. Бандура в 60-х роках XX століття, Н. Шикирава підтверджує ідею про те, що діти вчаться, спостерігаючи за іншими людьми; Л. Чорна підтримує те, що було запроваджено в науковому обігу А. «Навчання шляхом наслідування спостережуваної моделі поведінки», також відоме як «вікарне навчання». У своєму дослідженні підтримуємо думку, що знання та емоції людей, отримані від перегляду телевізора, переносяться в реальне життя, і це впливає на рішення, висновки та вчинки дітей.

Вчені В. Оссов, Б. Грушин також вивчав поведінкову сторону сприйняття медіапродукції дітьми. Зокрема, вони виявили, що телебачення впливає на розвиток моральної свідомості дитини через механізми підкріплення, моделювання, розгальмовування та класичного зумовлювання. Цей механізм впливає переважно на розвиток ціннісної сфери особистості. Телебачення має найбільший вплив на цінності глядачів. Для початку розглянемо деякі з них.

Підкріплення може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Заохочення дітей до бажаної поведінки є частиною позитивного підкріплення. Людина отримує приємний стимул у відповідь на потрібну поведінкову реакцію, що підвищує ймовірність того, що така поведінка повториться в майбутньому. У разі негативного підкріплення ситуація змінюється навпаки. Створення формальної моделі психічного чи соціально-психологічного процесу називається моделюванням. Таким чином, можна припустити, що коли дитина спостерігає за позитивними чи негативними сценами поведінки на телебаченні, вона буде мати тенденцію повторювати ці сцени в реальному житті. Крім того, важливо, щоб ця поведінка була схвалена або навпаки засуджена іншими, особливо важливим

дорослим.

Негативним є і нав'язування уявлення про те, що за будь-яких несприятливих обставин, зокрема, коли люди травмуються, не дотримуються елементарних правил безпеки, норм милосердя та мирного співжиття з героями, нічого не трапляється. Після падіння з висоти, такого як авіа- та автомобільні катастрофи, вибухи, жорстокі бійки тощо, герої не відчувають болю, не вмирають і не набирають життєвого досвіду На перший погляд «позитивний» мультфільм «Том і Джері», який є небезпечним для соціалізації дітей, є прикладом такого типу поведінки. У цьому сенсі його та інші мультфільми можна вважати шкідливими для психіки дітей, оскільки вони формують безпечну поведінку, спостерігається нерозвиненість чуттєвої сфери, жорстокість і відсутність здатності співпереживати та співпрацювати.

Діти дошкільного віку накопичують багато інформації про різні види поведінки, навіть не відтворюючи їх. Отже, аналіз поведінки героїв є важливим під час перегляду телепрограм для дітей. Діти стають героями, наслідуючи їх. Їм це потрібно і їм це подобається. При цьому діти дошкільного віку все ще чутливі до дидактики та нормативних елементів. Вони демонструють особисту свідомість, основні етичні принципи та цілісний світогляд. Цілком можливо, що дитина буде охоче наслідувати тих, кого любить і захоплює. Але вона не буде копіювати поведінку тих, хто їй не подобається або кого вона не цінує. Нерідко дитина починає навчатися дорослому життю на прикладі героїв і героїнь із фільмів і серіалів, які прості та зрозумілі для дитини. У цьому місці все чітко визначено: хто добрий, хто злий тощо.

У дітей старшого дошкільного віку є значні проблеми зі сприйняттям простору та часу. Наприклад, багато дітей перебільшують тривалість хвилини. Однак, коли ми бачимо великі проміжки часу (5, 10, 15 хвилин), це дійсна тривалість часу. Це пов'язано з тим, що у дитини немає рефлексу в певний момент часу та що він наповнений. Отже, батьки повинні

контролювати якість медіапродукції, так і кількість часу, виділеного для перегляду. Інакше дитина може зазнати шкоди як фізично, так і морально.

У дослідженнях, проведених О. Медведева Н. Череповська підкреслюється, що увагу старших дошкільників найбільше привертає активно діючий герой під час сприйняття медіапродукції. Такий тип персонажів відповідає високій інтенсивності розвитку дитячої моторики, тому діти їх цікавлять. Активне втручання уваги дітей в уявний образ усуває протиставлення реального та уявного. Моторна активність персонажа відіграє важливу роль у системі зорового сприймання дітей. Яскравість, освітленість, інтенсивність кольору, величина та відмінність від звичного для ока середовища є факторами, які сприяють активізації мимовільної уваги під час сприймання зорових об'єктів. Діти вважають рухливість об'єкта важливою характеристикою. З більшою швидкістю об'єкт привертає більшу увагу. Довільна увага включає зовсім інші механізми. Це включає необхідний попередній розумовий акт, зусилля волі та певний енергетичний ресурс нервової системи. Довільна увага підтримує пізнавальну сферу та сприяє розвитку довільного запам'ятовування та розумових актів, які лежать в основі процесу навчання.

Більшість закордонних анімаційних серіалів, особливо тих, які створені студією Діснея, залучають дітей лише мимовільною увагою, що «прив'язує» глядача до екрана та заважає їм зацікавитися своїм розумом і зосередитися. На екрані відбувається швидке пересування героїв, яке зазвичай не має сенсу. Події змінюються такою швидкістю, що глядач не може зрозуміти, навіть якщо воно має сюжетне навантаження. Це вводить дитину в пасивний стан, коли вона дивиться на хаотичні рухи. Можна зробити висновок, що те, як сучасна медіа-продукція використовує мимовільну увагу, призводить дитячу аудиторію до трансу та «прив'язує» її до екрану. Вважаємо, що це призводить до того, що діти не можуть послідовно відтворювати сюжет мультфільму. Це пов'язано з тим, що процес сприймання медіапродукції не передбачає процесів довільної уваги,

мислення та запам’ятовування. Варто зазначити, що тривале використання мимовільної уваги вичерпує психічну енергію дитини. По закінченні перегляду дитина втрачає здатність виконувати розумову роботу, що призводить до виснаження психічних процесів. Крім того, це підтверджується тим фактом, що діти з явною органічною патологією або дефіцитом уваги можуть сидіти перед екраном достатньо довго, щоб радувати їхніх батьків. Однак дорослі не звертають уваги на те, які ресурси сприяли цій концентрації. Батьки кажуть, що після перегляду мультфільмів у таких дітей значно посилюється патологія поведінки та вони перестають контролювати себе. І дехто вмикає телевізор, щоб заспокоїти дитину.

Відсутність КВМ може призвести до гіперактивності та розладу уваги. На нашу думку, вони пояснюють це тим, що необхідні зміни для підтримки дитячої уваги. Так, каже Л. На екрані події відбуваються швидше, ніж у реальному житті, тому діти відіграють у грі, яка триває дві години. Оскільки життя в реальному світі повільніше, а підтримувати увагу дитини складніше, дитина відчуває почуття «сходження з ескалатора на землю».

Сприйняття телепродукції з’являється в старшому дошкільному віці. Так, бойовики та мультиплікаційні фільми впливають на хлопчиків більше, тому в їхніх вільних іграх переважають ситуації агресії, такі як аварії, вбивства та війни. Дівчата віком від п’яти до шести років рідко грають у ігри, щоб імітувати героїнь відомих серіалів чи мультфільмів. З іншого боку, зміст їхніх ігор з часом майже не змінюється — родинна основа залишається центральною.

Аналізуючи думки дітей щодо медіапродукції Л. Баженова вказує на фрагментарність. Науковець каже, що діти часто оцінюють поведінку телегероя на основі того, що вони побачили в сюжеті епізоду, і у них важко скласти загальне враження про характер персонажа. Діти старшого дошкільного віку сприймають програму на основі сюжетних елементів.

Масштаб, швидка зміна темпу, гучна музика або дитячі голоси (або голоси героїв мультфільмів) зазвичай захоплюють їх. Саме це часто

перехоплює їхню увагу через тихі, повчальні сцени [7, с.11]. Отже, діти віком шести років часто не вміють відтворити причинний зв'язок подій, які відбуваються від початку розповіді до кінця.

Завдяки віковій тенденції діти важко відтворювати послідовність сюжету, оскільки вони запам'ятовують дії героїв набагато швидше, ніж мотиви та цілі, до яких прагнуть, а також події, які зумовлюють ці цілі. Крім того, діти дошкільного віку часто вважають, що герої телевізійних передач дотримуються своїх ролей (та сценарних характерів) і в реальному житті. Вони не розуміють штучність телевізійних передач [54, с. 43]. Діти віком шостого року вже можуть зрозуміти, що телевізійні програми часто зображують неприродні ситуації, які створює режисер, але вони все ще можуть сприймати їх як повне відображення реальних подій.

Академік О. Захарова стверджує, що фрагментарність телесприйняття дитини проявляється в тому, що вони не можуть емоційно сприймати музику, ритми, пластику, колір, монтажні елементи та інші виразні засоби кіномови, а також співвідносити ці елементи один з одним і осмислено створити єдиний цілісний образ. Іноді дошкільникам важко зрозуміти всю поведінку героя мультиплікаційного фільму. У більшості випадків вони вихоплюють найяскравіші та найдинамічніші епізоди з загальної розповіді та складають образ лише на основі коротких фрагментів, не зважаючи на деталі, які можуть допомогти нам краще зрозуміти, чому персонажі діють.

Відсутність координації великої кількості непов'язаної, не детермінованої цілісності та завершеності системної інформації також порушує важливу орієнтацію сприймання. Це спричиняє ритуальність і дискретність мислення, його некритичність тощо. Дитяча пам'ять залишається фрагментованою через різноманітність яскравих фарб, швидко змінюваних фотографій, кадрів і звуків. Таке поверхневе сприйняття призводить до розвитку так званого «кліпового мислення», яке характеризується нездатністю встановити зв'язки між різноманітними даними. Після тривалого сприймання медіапродукції дітям важко

переключитися на інші діяльності, оскільки вони вважають це нудним.

Таким чином, аудіовізуальне сприймання завжди складне. З іншого боку, в старшому дошкільному віці його мета полягає в тому, щоб створити цілісний образ на основі інформації, отриманої в медіа. Такій цілісності протистоїть екран з його оптичними ефектами, пропонуючи аналогічне, парадоксальне та неприродне уявлення про світ, зокрема, поєднання неможливого. Кліпи демонструють це особливо чітко, оскільки миттєві образи їх можуть ніби проникати крізь бар'єр усвідомленого сприйняття, обминаючи свідомість і впливаючи на несвідомі частини психіки дитини. Оптичні методи, вплив кольору в рекламі та фільмах, комп'ютерна графіка та її можливості легко навіюються підсвідомо, стираючи межі між реальністю та ілюзією.

Реклама є одним із типів медіапродукції, який діти люблять у дошкільному віці. Вони легко розпізнають мелодії кліпів і логотипи товарів, намагаються скопіювати ролик, і важко відрізнити реальне від фантазійного. Діти схильні до наслідування, що робить їх чутливими до впливу реклами. Вона привертає увагу дітей завдяки своїй яскравості, музичному оформленню та коротким, зрозумілим сюжетам, які легко запам'ятовуються. Діти розглядають зображення, звуки та повідомлення як гармонію. Реклама має сильніший вплив на дитячу аудиторію, коли вона є більш вдалою.

Сучасні дослідження показують, що рекламна інформація має надзвичайну силу навіювання. Отже, діти сприймають її зміст як абсолютно певний. Діти не можуть розрізнити реальний світ від реклами, але дорослі можуть. Дитина буквально розуміє все, що бачить і чує. Герої реклами для неї - це реальні люди, які яскраві, привабливі та привабливі. Їх смаки, уподобання, спосіб життя та манера говорити стають еталонами, які часто досить сумнівні. Відеокадри, які швидко змінюють масштаб зображення та силу звуку, стоп-кадри та аудіовізуальні спецефекти викликають стрес і підвищену збудливість у дітей дошкільного віку. Релаксація, зниження розумової активності та критичного сприйняття інформації досягаються

завдяки поєднанню тексту, образів, музики та домашньої атмосфери. Дітям нав'язують нереалістичні ідеали краси, життєвих цілей і способів існування, що змушує їх прагнути, порівнювати себе з «ідеалом».

Академік М. Ростоцький зазначає, що такі знання, як еріксонівський гіпноз і нейромаркетинг, використовуються в рекламі таких технологій психологічного впливу, з метою маніпулювання свідомістю дітей. Довіра дітей до рекламованих товарів зростає прямо пропорційно кількості сюжетів, які вони бачать. Ця поведінка стосується більше, ніж простого спонтанного бажання дитини придбати певну річ. Довгостроковий ефект — формування в дітей уявлень про те, що «споживати — це насправді жити» — значно серйозніший. Реклама формує цінності та поведінку дітей.

Реклама використовує такі методи маніпуляції, які включають у дітей механізм споживання: психологічне зараження, яке впливає на емоційну сферу особистості; наслідування, яке прищеплює дітям моделі поведінки, поглядів і світогляду дорослих; і навіювання, яке приховано впливає на підсвідомість і частково свідомість дитини з метою зміни її загального стану та окремих психічних характеристик, таких як установки При цьому, порівняно з дорослими, діти ще не в змозі протистояти зовнішньому впливу через свої моральні принципи, переконання та уявлення. Діти засвоюють споживацьке ставлення, думки та поведінку персонажів, коли вони підпадають під їх вплив [71, с. 118].

З огляду на сказане, можна припустити, що діти дошкільного віку є найбільш лояльними споживачами рекламних продуктів. Вони вважають це одним із типів мультфільмів. Динамічний, короткий і простий сюжет, яскраві кольори та гучні звуки приваблюють дітей. Діти з раннього віку втрачають інтерес до повсякденного життя, спілкування та радості подолання перешкод, оскільки вони привикають до пасивного сприйняття інформації та яскравих динамічних образів.

Реклама сприяє розвитку споживчих мотивів у дітей через її можливості:

1) утилітарних, які стосуються задоволення потреб, задоволення та навіть задоволення. Діти віком від п’яти до шести років хочуть жити більш дорослим життям, не залежати від дорослих і отримувати задоволення своїх фізіологічних потреб. Звідси їхня пристрасть до різних продуктів харчування, що призводить до негативних наслідків, таких як зайва вага, ожиріння та проблеми з внутрішніми органами.

2) естетичні, пов’язані з виглядом товару. Для дітей дошкільного віку важлива приваблива форма та колірні рішення.

3) почуття гордості, пов’язані з тим, що клієнти належать до певної соціальної групи. Діти сьогодні наслідують соціальні групи своїх батьків, але вони також формуються серед них. Крім того, реклама, комп’ютерні ігри, книги та мультфільми формують свідомість дітей дошкільного віку.

4) мотиви досягнення, уподібнення, які є типовими для дітей молодшого дошкільного віку та тісно пов’язані з бажанням ідентифікувати себе з відомим актором, який рекламує продукт, а також бажання наслідувати успішного батька чи матір. Герой рекламного ролика або літературний чи телевізійний персонаж також може бути прикладом куміра [51, с. 9].

Отже, ми можемо зробити висновок, що існує суперечність між великим потенціалом медіа, медіапродукції та їх комформним сприйняттям дітьми через відсутність потреби аналізувати те, що відбувається на екрані. Науковці вважають, що наївний реалізм є основною характеристикою дитячого сприйняття медіапродукції; фрагментарність; проблеми з усвідомленням причинно-наслідкових і просторово-часових зв’язків явищ у реальному світі; пов’язаність молодого глядача з привабливим героєм; складно зрозуміти підтекст; відсутність досвіду естетики та життя тощо.

Поділяючи наведені вище думки науковців, ми вважаємо, що особливості дитячого сприйняття повинні бути враховані під час ознайомлення з медіапродукцією. Крім того, ми підкреслюємо, наскільки важливо керувати медіа з позиції дорослого, тобто включати їх у життя

дошкільників, оскільки сучасні медіа можуть негативно впливати на розвиток особистості дитини, незважаючи на їхні корисні функції.

На основі вищезазначеного педагог повинен навчити дитину порівнювати, узагальнювати та аналізувати інформацію, яку вони отримують із засобів масової інформації. Це можна досягти шляхом організації спостережень, дискусій і ознайомлення з художньою літературою. Наслідком цих дій має бути розвиток критичного мислення та навички використання медіапростору. Можна стверджувати, що дуже важливо, щоб діти вивчали культуру використання медіапродукції, оскільки це допоможе їм розвиватися як особистості, так і морально-етично та емоційно. Розвиток КВМ також сприяє розвитку критичного мислення та інших навичок, які допоможуть дитині безпечно спілкуватися з різними засобами масової інформації, щоб розвивати себе.

РОЗДІЛ 2

СТАН **ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

2.1. Критеріально-діагностичного інструментарію дослідження використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти

В межах дослідження було поставлено завдання: розробка експериментальної роботи, яка стосується виховання дітей старшого дошкільного віку культури використання медіапродукції. Ми помітили, що культура використання дитини формується батьками, освітнім середовищем і цілеспрямованим навчанням педагогів. Таким чином, наше дослідження включало чотири напрямки: з педагогами, батьками, дітьми та організацією предметного середовища. Перший напрям — робота з вихователями закладів дошкільної освіти — конкретизовано у вирішенні таких завдань:

1) вивчення думок вихователів щодо категорії «вихованість у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції» та розуміння того, що це необхідно виховати;

2) аналіз педагогічної документації, пов’язаної з цією темою.

Для досягнення другого напрямку, роботи з батьками, було вирішено два завдання:

1) з’ясувати, наскільки батьки розуміють поняття «вихованість у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції»;

2) обговорити умови, які створюються в родині для формування основ КВМ у дітей.

Вирішення наступного завдання, пов’язаного з вивченням стану створення предметно-ігрового середовища в групах старшого дошкільного віку, полягало в тому, щоб перевірити, чи є та наскільки наповнені ігрові

зони відповідно до віку дітей.

У четвертому напрямку роботи з дітьми були два завдання:

1) дослідження уявлень дітей про масмедіа та культуру використання медіапродукції;

2) визначення критеріїв, показників і вихідних рівнів вихованості для основ КВМ у дітей старшого дошкільного віку.

Під час дослідження використовувалися такі методи: спостереження вихователів за різними видами поведінки та діяльності вихованців; анкетування, інтерв'ювання, бесіди та ігрові вправи; кількісна обробка та якісний статистичний аналіз результатів дослідження.

Нами визначено критерії вихованості дітей старшого дошкільного віку щодо основ культури використання медіапродукції:

1. Емоційно-ціннісний: інтерес до медіапродукції та її засобів; потреба у використанні медіапродукції; і розуміння причин використання.

2. Наступним критерієм вихованості у дітей старшого дошкільного віку було визначено когнітивний, який свідчить про те, що діти мають базові знання про медіа, які дозволяють їм вибирати певні види медіа та розуміти культурні правила використання медіа відповідно до свого віку. Термінологічно підтримується процес медіаспоживчої діяльності показником «елементарна медіаобізнаність». Такі знання включають загальну поінформованість дітей про ЗМІ та пресу (відповідно до вимог Базового компонента дошкільної освіти України (БКДО)); роль ЗМІ в житті людей, знання основних понять, таких як телебачення, преса, споживач, медіапродукція та інші.

Згідно з когнітивними критеріями, люди повинні мати базові знання про медіа; мати здатність аналізувати та оцінювати медіапродукцію з морально-етичної точки зору; і знати, як правильно використовувати медіапродукцію.

3. Поведінковий критерій показує, наскільки поведінка дитини відповідає культурним стандартам медіаспоживання та наскільки добре

вона обізнана про медіа у повсякденному житті. Показники: дотримання культурних правил використання медіапродукції, довільний контроль і здатність оцінювати дії інших з точки зору культурного споживача медіа.

У дітей старшого дошкільного віку основ КВМ було визначено три рівні вихованості: високий, середній і низький. Ці рівні були визначені на основі зазначених критеріїв і показників. У дослідженні під рівнем вихованості ми отримаємо розуміння того, наскільки постійно та яскраво представлені дані показників у знаннях, ставленнях, емоційних оцінках і діях.

У дітей старшого дошкільного віку є низка ознак високого рівня вихованості в основах культури використання медіапродукції. Вони демонструють системне і досить глибоке теоретичне знання про засоби масової інформації та медіапродуцію, самостійно дотримуються правил їхнього культурного використання, демонструють стійкий інтерес до різних видів медіа та медіапродукції, усвідомлюють свої інформаційні потреби та аргументують свою точку зору.

Середній рівень: наявні неповні та поверхові теоретичні знання про медіа, про продукцію та правила їх використання; властиве вміння за зразком аналізувати й оцінювати контент; нестійкий інтерес до медіа, розмите розуміння мотивів використання медіа; здатність обґрунтувати емоційні емоції та оцінювати контент; характерне ситуативне виконання правил використання медіа, що вимагає контролю з боку дорослих; відносно

Недостатні теоретичні знання про медіа: незначні та безсистемні; недостатньо розвинені навички критичного сприймання та аналізу медіаконтенту; вибіркове ставлення до медіаперсонажів; низький інтерес до медіа та нерозуміння причин, чому вони їх використовують; правила використання медіаконтенту дотримуються за настановою дорослих; не здатні ефективно контролювати своє використання; і не здатні ефективно використовувати медіа

Для дослідження особливостей взаємодії дітей із медіапродукцією до

кожного з показників було дібрано низку експериментальних завдань, які були адаптовані до завдань власного наукового дослідження (див. Додаток А).

2.2. Педагогічні умови використання медіапродукції у роботі з дітьми дошкільного віку

У рамках нашого дослідження під педагогічними умовами ми розуміємо, що освітній процес забезпечує виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції. Розкриття змістової характеристики запропонованих педагогічних умов є частиною логіки наукового дослідження.

Першою вимогою є покращення теоретико-методичної підготовки вихователів дошкільних закладів щодо формування культури використання медіа у дітей старшого дошкільного віку.

Деякі фактори визначають необхідність покращення підготовки вчителів. По-перше, для того, щоб орієнтувати дітей у різноманітну медіапродукцій, вихователі повинні мати розуміння культури її використання. Це означає, що вони повинні демонструвати її, розуміти, як їхня поведінка та знання про медіа впливають на їхні переконання та переконання, і розуміти, як використання медіа може покращити та змінити якість навчання. По-друге, педагогічні точки зору не завжди відповідають принципам постійного оновлення змісту, особливо щодо медіаосвітнього.

Діти, які відвідують заклад дошкільної освіти, також піддаються впливу батьків і вихователів; тому розвиток дошкільників як культурних споживачів медіапродукції залежить від того, як вони взаємодіють і як виховні впливи взаємодіють. Це дало основу для «педагогізації батьків з питань виховання основ КВМу дітей старшого дошкільного віку» як другої педагогічної умови.

У нашому дослідженні батьків навчали покращувати свої знання про те, як виховати дітей як культурних медіаспоживачів, і залучати членів родини до участі у спільних виховних заходах у закладах дошкільної освіти. Для виконання цих завдань були використані різні форми та методи роботи, такі як бесіди, тренінги, семінари-практики, консультації з педагогами, психологами та медичними сестрами; створення тематичних куточків і друкованих матеріалів тощо. Обговорення найбільш поширених проблем сімейного виховання щодо взаємодії з мас-медіа вимагало значної уваги. Серед них були такі проблеми, як брак спілкування батьків із дітьми; відсутність у дорослих стійких звичок щодо культурного використання медіапродукції; нездатність організувати дозвілля дітей; нерозуміння впливу медіапродукції на дитину тощо. З цією метою батькам надавалися поради щодо того, як організувати сімейне превентивне виховання. Це включало комплексну систему профілактичних заходів, спрямованих на запобігання розвитку негативних звичок, характеристик характеру та проявів поведінки у дітей, які використовують медіапродукції.

З метою навчання батьків було запропоновано сімейний клуб «Медіазнайка». Заняття були спрямовані на те, щоб батьки дізналися про різні види масмедіа та медіапродукції, а також про те, як вони можуть допомогти розвитку дітей. Вони також обговорювали методи, за допомогою яких вони можуть навчити дітей основ культури використання медіапродукції, моделювали поведінку учасників у різних ситуаціях, коли медіапродукція використовується в сім'ї, обговорювали ідеї щодо визначення правил, частоти Крім того, розглядалося, як батьки є зразками поведінки в ситуаціях використання медіапродукції, а також визначення їх типів (основний акцент робився на тому, щоб визначити, «яких знань потребують батьки?»); розробка змісту роботи відповідно до потреб батьків; аналіз досвіду сімейного виховання протягом певного періоду часу (проблеми, що виникають між батьками та дітьми під час використання медіапродукції);

Сімейний клуб дозволяє батькам звертатися за консультацією до педагогів, психологів і медичних працівників дошкільного закладу, якщо це необхідно. Відповіді спеціалістів на запити батьків становили основу педагогічних консультацій. Запропоновані заходи мали на меті заохотити батьків співпрацювати з вихователями, щоб навчити дітей старшого дошкільного віку використовувати медіа.

«Створення предметно-ігрового медіасередовища з метою збагачення досвіду дітей щодо використання медіапродукції» є наступною педагогічною вимогою. У результаті її впровадження діти повинні розвивати інтерес до медіапродукції та бажання свідомо використовувати її для задоволення своїх інформаційних потреб. Крім того, вона повинна активізувати правила культурного використання медіапродукції, які вони засвоїли. Результати аналізу психолого-педагогічної літератури та наших спостережень вказують на необхідність виділення цієї педагогічної умови. Вони дали підстави стверджувати, що готовність дітей старшого дошкільного віку сприймати медіа значною мірою залежить від мотивації та інтересу до медіапродукції, які спрямовують і організовують поведінку дитини та надають особистісного змісту та значущості діяльності, яку вони виконують. Погоджуємося з думкою С. Рубінштейна, який стверджує, що для того, щоб особистість була включена в роботу, завдання повинні бути не лише зрозумілі, але й внутрішньо прийняті; це означає, що завдання набули значущості для особистості та знайшли відгук у її переживаннях [81, с. 317]. Я впевнений, що лише викликаючи у дітей інтерес до медіапродуктів, ми можемо очікувати, що вони будуть усвідомлено вивчати культуру використання медіа та активно використовувати ці знання та навички.

Л. Божович зазначає, що інтереси лежать в основі культурного й психічного розвитку дитини. Створення внутрішнього середовища розвитку значно змінює силу діяльності, впливає на її характер і результат. Науковець підкреслює, що інтерес спрямовує дитину на вибіркове відношення до поточних обставин і об’єктів. Під формуванням інтересу у дітей старшого

дошкільного віку розуміється педагогічний і цілеспрямований процес переходу від цікавості до допитливості до стійкої спрямованості на предмет і процес діяльності. Цей процес базується на рефлексії та суб'єкт-суб'єктній взаємодії дорослого та дитини в різних видах діяльності, включаючи споживання медіа [71, с. 165]. Позитивний емоційний тон, який супроводжує процес пізнання, відомий як пізнавальний інтерес. Це проявляється у прагненні дізнатися більше про речі, які знаходяться в полі зору дитини. Активна мисленнєва діяльність є основою пізнавального інтересу. Виникнення питань у дітей є доказом роботи думки та розвитку розуміння, за словами психолога С. Рубінштейна [81, с. 322]. Отже, педагог має спонукати та постійно підтримувати у вихованців активний інтерес до медіапродукції. Для цього вони повинні створювати умови, у яких діти можуть запитувати про медіа.

Можна вважати такі показники розвитку інтересу дітей до медіапродукції: - бажання використовувати медіапродукти для задоволення різноманітних інформаційних потреб сім'ї та дошкільної освіти; - увага та дії, спрямовані на краще пізнання об'єктів (медіапродуктів, медіапродукції), розуміння їх функціонального призначення та змісту тощо. Загальна кількість таких дій, зокрема їх різноманітність і зміна один від одного, паузи, коли дитина думає про це, свідчать про інтенсивність інтересу; емоційне ставлення до медіапродукції та проблеми пізнавального характеру.

У процесі розвитку інтересу дітей до медіапродукції можна виділити два напрямки. Первий, прямий, пов'язаний із участю дорослого в діяльності, в якій дитина використовує медіапродукції. У дошкільному дитинстві пізнавальний інтерес розвивається лише в спілкуванні з близькими дорослими, які дають приклад для наслідування, а не самостійно. Розвиток пізнавальної активності дитини залежить від позиції дорослого. Другий напрям є непрямим і передбачає, що дитина може самостійно використовувати медіа та відображати свої почуття в різних видах діяльності. Цьому сприятиме організоване середовище медіа, пов'язане з

предметами гри. У таких умовах вихованці можуть набути досвіду свідомого використання медіапродукції, моделюючи власну поведінку та діяльність, приймати рішення, діяти за внутрішніми переконаннями та нести відповідальність за свої дії.

Відповідно до Б. Ананьєва, І. Беха та О. Леонтьєва, вибір зазначеної педагогічної умови відповідає ідеї про те, що кожна особистість формується та проявляється в діяльності. Медіа дають дітям можливість саморозвиватися та вільного вибору, як використовувати медіа.

Зупинимося на тому, що означає «середовище». У наукових джерелах «середовище» визначається як сукупність обставин, які взаємодіють із людиною як з її організмом, так і з її особистістю. Розвивальне середовище, в якому відбувається педагогічний процес, є одним із різноманітних елементів, які сприяють соціалізації дитини. Середовище розглядається учнями як середовище, в якому людина живе та яке формує її спосіб життя. Середовище опосередковує особистісний розвиток і створює можливості для позитивного впливу різних факторів у їх взаємодії на інтелектуальний розвиток дитини та формування особистості [13, с. 118].

Ми підтримуємо К. Крутій, який вважає, що більше стимулів сприяє розвитку дитини набагато більш динамічно та різнобічно. Науковець визначає «предметно-ігрове середовище» як раціонально організовану, оснащену різноманітними ігровими предметами та ігровими матеріалами обстановку, яка дозволяє всім дітям у групі одночасно брати участь у різних заходах [49, с. 18].

На нашу думку, взаємодія дорослого та дітей щодо покращення медіасередовища є важливою. Діти мають отримувати задоволення, позитивні емоції та радість, якщо вони активно беруть участь у наповненні медіасередовища. Таким чином, дитячі малюнки з’явилися в медіа, а нові надходження від батьків поповнили колекцію друкованої продукції. Зазначена педагогічна умова впливає на формування мотиваційного компонента, визначаючи внутрішню спрямованість особистості на

підготовку до культурного використання медіапродукції. Це також створює основу для реалізації інших компонентів.

«Збагачення змісту освітнього процесу, орієнтованого на виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції» — це четверта педагогічна умова. Згідно з спостереженнями, залучення дітей до реальної діяльності, пов'язаної з споживанням медіа, а також дотримання ними культурних правил щодо використання медіапродукції, навіть у ігрових іграх, вимагає спеціальної термінологічної підтримки. Основним теоретичним підґрунтям зазначеного є такі: - медіаобізнаність дітей старшого дошкільного віку, яка включає знання про засоби масової комунікації, їх функціонування, переваги та недоліки, жанри медіапродукції, уміння захистити себе від шкідливих впливів і орієнтуватися в інформаційному світі; - розвиток навичок критичного мислення, щоб вони могли свідомо використовувати медіа, орієнтуючись

Вважаємо, що діти повинні опановувати основи КВМ в кількох етапах:

1) розширити мотиви для використання медіапродукції та підвищити її інтерес;

2) покращити, уточнити та систематизувати знання дітей про культурне використання медіапродукції та правила її використання;

3) усвідомлене практичне оволодіння дітьми реальними діями та вчинками, пов'язаними з цим.

Узагальнений аналіз досліджень своєрідності засвоєння правил медіаспоживання та їх реалізації у вчинках та діях дозволив виділити фактори, які оптимізують процес поетапного виховання основ культури використання медіа. До таких факторів належать активна позиція дитини, ігрова форма передачі дорослими знань.

На основі вищезазначеного процесу виховання у дітей старшого дошкільного віку основи КВМ розглядаються як послідовність позитивних кількісних і якісних змін у структурі особистості. Для цього було створено

факультативний курс «Діти у медіасвіті», який проходив через різні етапи: інформаційно-мотиваційний, репродуктивно-збагачувальний і практично-творчий. Вважаємо, що поетапне впровадження запропонованого курсу в дошкільних закладах створить необхідний освітній простір, щоб навчити дітей старшого дошкільного віку основ медіапродукції.

Зважаючи на це, важливо підкреслити, що визначені нами педагогічні умови тісно пов'язані та доповнюють одне одного, і тільки комплексна реалізація цих умов допоможе вирішити завдання сформувати у дітей старшого дошкільного віку культуру використання медіапродукції у закладах дошкільної освіти.

2.3.Реалізація педагогічних умов використання медіапродукції у роботі з дітьми дошкільного віку

Весь процес виховання дітей старшого дошкільного віку основ КВМ включав чотири напрями роботи відповідно до обґрунтованих педагогічних умов. Першою умовою експерименту було покращення теоретико-методичної підготовки вихователів закладів дошкільної освіти щодо формування КВМу дітей старшого дошкільного віку. Було створено консультаційний центр для педагогів, які працювали з дітьми експериментальної групи. Мета його досліджень полягала в тому, щоб з'ясувати основні методи виховання основ КВМ вихованців; визначити сутність і зміст поняття «вихованість у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції»; і підготувати вихованців до участі в експериментальній системі роботи, яка була заснована на поетапному формуванні навичок культурного використання медіапродукції у дітей старшого дошкільного віку. Таким чином були заплановані та виконані наступні роботи.

На тему «Основи культури використання медіапродукції» було

проведено теоретико-методичні семінари для вихователів. Мета полягає в тому, щоб навчити педагогів основним концепціям медіаосвіти, а також сучасним підходам до вирішення проблеми формування основ культури використання медіа, а також особливостям формування грамотного споживача медіа в старшому дошкільному віці. Питання, які обговорювалися під час семінарів, включали основу культури використання медіапродукції, її компоненти, причини використання та прикладні аспекти (лекція «Медіапродукція в роботі вихователя»).

Вихователі розширили свої знання про те, що потрібно дітям старшого дошкільного віку, щоб бути обізнаними з медіа та навчити їх оцінювати та думати про те, що вони роблять, слухаючи міні-лекцію «Як виховувати культурного медіаспоживача?» Лекції доповнювалися різноманітними методами, щоб привернути увагу аудиторії та залучити учасників до активної співбесіди. Ці методи включали постановку проблемних і дискусійних запитань, створення та розв'язання проблемних ситуацій тощо. Учасникам пропонували опитувальники «Матриця часу» та «Масмедіа в моєму житті», щоб вони могли вивчити свій рівень культури використання медіапродукції.

Вихователі експериментальних груп були ознайомлені з результатами діагностики вихованості досліджуваної характеристики у дітей старшого дошкільного віку на методологічному семінарі з теми «КВМ дітей старшого дошкільного віку». Крім того, педагогам було представлено основний зміст, завдання та теоретичні основи роботи з дітьми шостого року життя щодо розвитку культури використання медіапродукції. Було також визначено пріоритети роботи з дітьми. Було також надано поради щодо використання різних методів і прийомів у процесі навчання. У процесі семінару педагоги також вирішували різні проблеми, щоб отримати глибоке розуміння культури використання медіапродукції, способів її виховання у дітей, а також особливостей сприйняття медіапродукції на різних етапах дошкільного дитинства.

Проведення майстер-класу на тему «Діти - активні медіаспоживачі» для вихователів експериментального дошкільного закладу підвищило їхню зацікавленість цією темою. Сучасні методи навчання дітей культурному використанню медіапродукції, такі як моделювання та елементи теорії розвитку винахідницьких завдань, дали педагогам можливість поділитися своїми досвідом.

Різноманітні теми, такі як «Вплив телебачення на здоров'я дітей», «Особливості роботи з дитячою пресою», «Радіопередачі як засіб розвитку дошкільників», «Медіа-меню для дітей: особливості складання», були включені в навчально-методичні тренінги для вихователів. Метою тренінгів було навчити учасників правилам споживання медіа, тому, як медіа впливають на дітей, і способам розвитку критичного розуміння інформації. Націлені на підготовку вихователів до використання медіапродукції з дітьми.

Під час пропедевтичної роботи з підготовки вихователів до навчання дітей старшого дошкільного віку культурі використання медіапродукції велика увага приділялася формуванню знань і вмінь, необхідних для виконання цієї роботи. Для досягнення цього мети була проведена аналітична робота з існуючими програмами розвитку, виховання та навчання дітей дошкільного віку.

Виставки педагогічної та методичної літератури з цієї проблеми були одним із способів підготовки вихователів до навчання дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції. Доступність змісту та практичність використання були основними принципами при виборі літератури. Кожне видання містило короткий вступ до книги чи статті. Вихователі мали змогу отримати індивідуальну консультацію під час роботи з літературними джерелами. У результаті цієї діяльності вчителі виявили, що у них є чітке розуміння цілей і завдань формування основ КВМ у дітей старшого дошкільного віку. Вони також отримали більше розуміння основних концепцій.

Після вивчення теоретичних джерел вчителям було запропоновано виконати наступні завдання: створити конспекти занять, щоб навчити дітей основам використання медіапродукції; створити предмети для ігор; скласти календарне планування, щоб ознайомити дітей із медіапродукції.

У своїй роботі з вихователями вони зосереджувалися на тому, щоб знайти способи співпраці з іншими соціальними інститутами. На нашу думку, це надасть змогу значно розширити досвід дітей щодо використання різних масмедіа, що, у свою чергу, підвищить інтерес учнів до них. Діти старшого дошкільного віку ходили на екскурсії до телекомпанії та радіостудії, щоб дізнатися багато цікавого про ці види масмедіа, побачити студії, де транслюються передачі, дізнатися про людей, які працюють над створенням медіапродукції, виховувати повагу до їхньої роботи тощо.

Таким чином, співпраця вихователів спонукала до використання медіапродукції в освітньому процесі. Педагоги отримали базу знань (медіаобізнаність) і навичок (медіаграмотність), щоб досягти основного завдання — навчити дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіа. Таким чином, педагогічна вимога — покращити теоретико-методичну підготовку вихователів дошкільних закладів щодо формування основ КВМу дітей старшого дошкільного віку — була методично забезпечена та систематично реалізована.

Друга педагогічна умова полягала в тому, щоб вихованці співпрацювали з педагогами та їхніми родинами. З метою навчання батьків було створено сімейний клуб «Медіазнайка». Основною метою діяльності клубу було обговорення практичних проблем виховання дітей старшого дошкільного віку шляхом формування КВМ шляхом проведення майстер-класів, «круглих столів», семінарів-практикумів та інших форм. Цікавою формою роботи були ділові ігри на теми, такі як «Медіапродукція в нашій родині», «Перегляд телебачення», «Чи так потрібен журнал?» тощо. Вони обговорювали найкращий спосіб вирішення проблеми після того, як програли кілька варіантів поведінки учасників ситуації. Ділові ігри не

тільки дали можливість критично оцінити певні моделі поведінки, але й дали цікаву інформацію про звички та частоту використання медіапродукції в родині, способи організації дозвілля без масмедіа тощо.

Навчання батьків як педагогів своїх дітей проводилося через семінари. Протягом семінарів проводилися наступні заходи: діагностика батьків як зразків поведінки в ситуаціях використання медіапродукції та визначення їх типів з точки зору культурних споживачів; розробка теми навчальних семінарів (вплив телебачення на особистість дитини); аналіз сімейного виховання за певний період (проблеми, що виникають між батьками і дітьми в процесі використання медіапродукції); обговорення конкретної педагогічної проблеми («Як Під час закінчення семінару обов'язковим було обговорення-рефлексія, а також обговорення методів, за допомогою яких батьки можуть отримати зворотний зв'язок. Зазначимо, що батьки дітей експериментальних груп активно брали участь у плануванні та проведенні святкових заходів, розваг і ігор, пов'язаних із медіа-освітою.

В індивідуальній роботі з батьками намагалися створити взаємини, які були б довірливими. Особлива увага була приділена індивідуальним консультаціям з батьками, які не проявляли інтересу та ігнорували цю проблему. Мета навчання батьків полягала в тому, щоб навчити дітей свідомо та критично використовувати медіа та безпечно взаємодіяти з ним у сім'ї. Ми намагалися переконати батьків, що діти повинні навчатися культурному використанню медіа, а не залякувати їх або відгороджувати від них. Замість цього вони повинні навчитися розвивати такі якості особистості, як мотивація, критичність, саморегуляція та рефлексія.

Але деякі батьки не вважали важливим навчати дітей використовувати медіапродукції в школі.

Ми проводили низку заходів, щоб навчити батьків критично ставитися до виховання у своїх дітей досліджуваної особистості. Ми намагалися переконати дорослих бути критичними щодо використання цього типу медіа, оскільки мультфільми є улюбленою медіапродукцією дітей

дошкільного віку.

Використання експрес-опитування «Наслідки перегляду реклами» було ефективним. Батьки говорили про те, що дитяча реклама найбільш шкідлива, оскільки діти в дошкільному віці надзвичайно вразливі та чутливі. Дорослі активно обговорювали основні небезпеки, які несуть рекламні повідомлення: нездорове харчування; комплекс неповноцінності (якщо рекламують речі, які батьки не можуть купити); домінування матеріальних цінностей; набуття шкідливих звичок; егоцентризм тощо.

Наші буклети містять основні поради для батьків дітей старшого дошкільного віку, а також приклади правил користування медіапродукції дітьми, спрямованих на запобігання її негативним наслідкам для їхнього фізичного, психологічного та соціального розвитку. Для того, щоб дати батькам більше інформації про цю проблему під час експериментальної роботи, були організовані фотовиставки «Родинна медіабезпека», «Мультфільм навчає», виставки сімейних малюнків «Спільне медіадозвілля», «Медіа - мій друг» та інші. У груповій кімнаті педагоги разом із батьками старших груп оздобили, сконструювали та розмістили «Кошик безпеки». У ньому були картки з зображенням небезпечних (червоних) і безпечних (зелених) ситуацій, пов’язаних із використанням медіапродукції, які звичайні для дітей дошкільного віку. Незвичайна наочність привернула увагу батьків і дітей, які підходили до нього разом і розглядали зображення на листочках і розмовляли про них. Після цього була організована фотовиставка, яка показувала, як діти реагували на медіапродукції.

Багато вчених виявили, що ситуативна поведінка та пристосування до вимог, а не до усвідомлених дій, виникають внаслідок надмірної вимоги до дотримання КВМв одній соціальній інституції, а нехтування цими знаннями в іншій. Було попереджено батьків про те, що прямі указівки, зауваження, «нотації» та оцінки поведінки дитини є неприйнятними.

У процесі співпраці вихователів із батьками враховувалися певні

психологічні та особистісні проблеми батьків, які можуть ускладнити взаємодію. До таких рис належать нездатність взаємодіяти, агресивність, пасивність, егоцентризм, авторитаризм, особистісна незрілість тощо. Багато сучасних батьків мають установки, які значно впливають на взаємодію з родиною. Ці установки включають неадекватне оцінювання себе та своєї дитини, відсутність активної батьківської позиції, неправильні виховні ідеї та погляди, а також некомпетентність батьків у питаннях вікових норм розвитку дітей. Відповідно, ми вважаємо, що вчителі повинні обирати ефективний спосіб взаємодії з кожною родиною. Батьки стикаються з проблемами у взаємодії з дитиною через помилкові підходи батьків до виховання КВМ у дітей.

Такі аспекти освітнього процесу сприяють активній участі батьків у формуванні КВМ у дітей: доступність інформації для підвищення рівня медіакультури дорослих; організація спільних виховних заходів; вивчення досвіду сімейного виховання та використання його елементів в освіті тощо. Щоб підсумувати роботу з батьками, можна сказати, що вони отримали кращі уявлення про те, як виховати культурного споживача медіапродукції в умовах родини, використовуючи різноманітні цікаві методи та способи організації співпраці. Це також допомогло їм розвинути здатність аналізувати власний досвід. Зокрема, було виявлено, що батьки ініціювали дискусії щодо піднятої проблеми, батьки розповідали про свої досвіди з виховання в сім'ї через медіа, батьки вели записи, активно брали участь у сімейному клубі та обговорювали проблеми під час лекцій.

Ступінь готовності педагогів і батьків взяти участь у спільних заходах, спрямованих на виховання основ КВМ у дітей старшого дошкільного віку; бажання батьків отримати психолого-педагогічну освіту щодо того, як виховати основи КВМ у дітей, а також їх участь у різних формах роботи; і бажання педагогічних працівників закладів дошкільної освіти співпрацювати з батьками

Предметом експериментальної роботи з дітьми було покращення

медіасередовища предметно-ігрових ігор з метою покращення досвіду використання медіапродукції дітей. У закладі дошкільної освіти, які були залучені до експерименту, елементи масмедіа були включені до вже створеного середовища. Це призвело до змістового наповнення медіаосвітнього середовища. З цією метою було внесено зміни до обладнання та дизайну ігрових куточків. Наші зусилля включали: створення мультиклубів; доповнення іграшкового масиву ігрової кімнати старшої групи сучасними іграшками, аксесуарами та маркерами медіатематики; поповнення куточків книги журналами, газетами та іншими друкованими медіапродукціями; створення фото- та фонотеки дитячої медіапродукції.

Зміст середовища для предметно-ігрових ігор був розроблений, щоб відповідати основним видам діяльності дітей старшого дошкільного віку. (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Елементи предметно-ігрового медіасередовища закладу дошкільної освіти відповідно до видів діяльності дітей старшого дошкільного віку

№ з/п	Види діяльності	Компоненти середовища
1.	Ігрова діяльність (сюжетно-рольові ігри, ігри-драматизації, ігри з правилами)	Атрибути до сюжетно-рольових ігор: - технічні пристрої (дитячий фотоапарат, диктофон, відеокамера, екран телевізора, мікрофон, мобільний телефон; -зразки рекламної продукції; - бейджи, елементи костюмів тошо. Картинки на медіа тематику. Компакт-диски з аудіотекстами.
2.	Зображувальна діяльність (малювання, ліплення, аплікація)	Дитячі газети, журнали. Скріншоти мультфільмів. Книжки-розмальовки. Зразки малюнків, аплікацій тощо.
3.	Навчальна діяльність	Фотоматеріали з зображенням різних видів масмедіа, медіапродукції, людей, професії яких пов'язані з діяльністю у сфері медіа. Сюжетні картинки на теми: «Типографія», «Радіостудія», «Телебачення» та інші. Фотографії, що відображають ситуації споживання медіа-продукції. Макет телевізора. Аудіотека мультфільмів, радіопередач тощо.

Гра є активною діяльністю дитини-дошкільника, в якій вона бере на себе певну роль і виконує дії в уявній ситуації, відтворюючи дії конкретного персонажа або людини. Ми повинні були оснастити ігрові місця різними матеріалами. Для цього ми розділили ігрове середовище на категорії: дидактичні, сюжетно-рольові та драматичні. Сюжетно-рольові ігри служать надійним посередником між світом дитини та світом навколо неї. У своєму дослідженні враховували, як рольові ігри впливають на здатність дітей робити оцінні висновки про медіаконтент, який вони сприймають. Таким чином, моральні почуття дітей розвиваються та збагачуються під час рольової гри, оскільки вона спонукає їх оцінювати поведінку героя та події з точки зору певних моральних уявлень. Для формування моральних оцінок

медіапродукції дітям були запропоновані ігри, у яких діти повинні були демонструвати різні якості, такі як сміливість у відстоюванні своїх думок, незалежність у прийнятті рішень тощо.

Таким чином, дітям була запропонована рольова гра «Телестудія», яка мала на меті навчити їх самостійно оцінювати та судити телепередачі. Діти групувалися в невеликі групи. Діти отримали багато переваг від цієї організації, наприклад, вони могли висловлювати свою думку, навчатися формулювати свої думки, спілкуватися зі своїми товаришами та отримувати задоволення. Кожен «співробітник телеканалу» мав можливість висловити свою думку про переглянуті телепередачі в групових обговореннях; другий етап включав виступи «директорів каналів». У грі вихователь був як директором Державної телерадіокомпанії, так і керівником колективної діяльності.

Рольова гра «Живе телебачення» сприяла формуванню усвідомленого ставлення до вибору телепередач для перегляду. Було запропоновано, щоб учасники гри об'єдналися в чотири творчі групи, розподілили свої ролі та представили себе як ведучі передачі. Кожна група повинна була придумати текст, який вони будуть говорити, вибрати мультфільми, які будуть показані «глядачам», і пояснити, чому вони вибрали саме ці мультфільми.

Ігри «Видавництво», «Радіокомпанія», «Зустрічі в телестудії» та інші доповнили сферу сюжетно-рольових ігор. З цією метою використовувалися різноманітні іграшки, ігрові аксесуари, пов'язані з медіа, а також зменшені предметні зразки медіа та технічних засобів, таких як дитячі планшети, ноутбуки та мобільні телефони. Діти не тільки розширили свої уявлення про творчі професії в ЗМІ, але й мали можливість спробувати себе як репортери, кореспонденти, журналісти, редактори, сценаристи, актори та диктори. Крім того, вони розвинули свої таланти та розвинули свої особистісні якості. Дошкільники дізналися про різні поняття друкованої медіапродукції, такі як рубрика, малюнок-символ, кореспондент, редакція та інші, у сюжетно-рольовій грі «Типографія». Вони також навчилися орієнтуватися в

матеріалах дитячої преси. Листоноша приходив до дітей і приносив цікаві газети та журнали. Дошкільники вивчали матеріали, які були розміщені на першій сторінці газети (журналу) під час гри. Листоноша розповів про деякі аспекти створення дитячої преси: малюнки-символи повинні відповідати матеріалу, який надрукований у газеті; перша сторінка містить найважливіші події за останній час; певний шрифт і кольори використовуються, щоб привернути увагу читача, тощо [52, с. 34].

Гра «Кіностудія» розвивала розум, допитливість і комунікабельність. Діти інсценували фрагменти з фільмів, телевізійних програм, рекламних роликів тощо під час гри. Учасники виконували різні ролі, наприклад, «режисер», «оператор», «дизайнер», «актор», «гример», «ведучий», «учасник» тощо. Відповідно до своєї ролі кожен гравець виконував певні завдання. Наприклад, «журналісти» могли вести телепередачі, інтерв'ю чи репортажі з місця події; «режисери» могли керувати процесом зйомки, вибирати «телеведучих» та ін.; «звукооператори» могли використовувати шуми, музику та ін.; «декоративно-художні» могли створювати та використовувати декорації, костюми та ін.; «актори» мог

Продуктивними були сюжетно-рольові ігри, які інсценувалися за допомогою іграшкових улюблених медіаперсонажів, таких як Фіксики, Лунтик, Смішарики та Феї Вінкс. У таких іграх діти вчаться спілкуватися з іншими, виконувати певні ролі, порівнювати свої потреби з потребами інших тощо. Дітям дозволили вжитися в ролі інших людей, використовуючи медійних персонажів з їх особливостями, створюючи при цьому новий сюжет, поведінку та ставлення до героїв. Це була цікава гра «Стоп-кадр». Дітям показували стоп-кадри з популярних мультфільмів, а потім попросили їх відтворити їхні монологи чи розмови. Тема розмови могла бути визначена вихователем, або відтворення могло бути максимально наближеним до оригіналу.

Організація мультклубу, який занурював дітей у світ аудіовізуальної медіапродукції, була важливою для нашого дослідження. Так, у груповій

кімнаті були створені умови, які дозволяють дітям реалізовувати свої бажання, активно брати участь і працювати над своїми образами мультиплікаційних героїв. Персонажі мультфільмів, персонажі настільного театру, шапочки-маски, костюми та диски для перегляду улюблених мультфільмів були використані для ігрової діяльності дітей. На нашу думку, було б розумно поєднати різні способи роботи з телепродукцією. Це включало б поєднання теоретичних знань із моделюванням мультфільмів за допомогою занять, бесід, читання, слухання та перегляд з обговоренням, творчі завдання тощо. Діти мали можливість змінити створений простір, використовуючи свої малюнки, іграшки, диски з улюбленою медіапродукцією та інші матеріали.

У старшому дошкільному віці розвиваються індивідуальні, а іноді режисерські сюжетно-рольові ігри з іграшками. У цих іграх вихованець не виконує конкретну роль, а контролює зв'язки між персонажами (героями). Такі ігри мають дуже велике значення для іграшок. Сюжет гри не обмежується стаціонарним ігровим середовищем; навпаки, ігровий матеріал адаптується до створеної сюжетної лінії. Ми використовували ігри-драматизації мультфільмів під час нашої роботи, щоб допомогти дітям емоційно пов'язатися з відповідним героєм. Вербальні ігри, які є «завершенням історії», є одним із різновидів режисерських ігор. Наприклад, гра «Машина часу» розвиває мову, фантазію та творчу уяву. Діти повинні були подумати про те, що станеться, якщо їхні улюблені герої з відомих фільмів, мультфільмів або серіалів переїдуть в іншу історичну епоху чи країну чи місто.

Важливою характеристикою культурного споживача медіапродукції є здатність критично оцінювати медіапродукцію. Оскільки у дітей дошкільного віку немає достатнього художнього та життєвого досвіду, ці уміння досить складні. Ми вважаємо, що гра є важливим компонентом у розвитку здатності дітей критично сприймати та оцінювати медіапродукції, оскільки це провідна діяльність дітей дошкільного віку. З цієї причини було

запропоновано кілька ігор на тему «Телекомпанія». Діти дізналися про те, що таке телебачення як засіб масової інформації та ролі, які воно відіграє в житті людей, а також про виражальні елементи мистецтва телебачення, такі як репортажі, інтерв'ю, операторська робота, ведучі та текст. Дітям розповідали про різні жанри телевізійних передач на основі узагальнення знань, які вони отримали. Вихованцям було пояснено, що виправданість очікувань глядачів є важливим критерієм телевізійної медіапродукції. На нашу думку, отримання базових знань про телебачення спонукає дошкільників робити критичні висновки про те, що вони побачили.

Таким чином, медіаосвітнє середовище в ЗДО визначається як сукупність предметних медіазасобів і медіапродукції, які задовольняють потреби в поточному, найближчому та майбутньому розвитку дитини-дошкільника. У процесі створення предметно-ігрового медіасередовища ми повинні враховувати такі аспекти, як різноманітність, динамічність, варіативність і різноманітність. Вони також повинні відповідати віку дітей і їх функціональним можливостям, не перевищуючи рівня складності. Вони також повинні сприяти пізнавальній діяльності та розвитку розумових навичок.

Наступний етап формування експерименту був спрямований на роботу з дітьми старшого дошкільного віку. Відповідно до Концепції впровадження медіаосвіти в Україні та вимог БКДО щодо підготовки людей, які розуміють медіа, було розроблено факультативний курс «Діти у медіасвіті». Основними завданнями курсу є ознайомлення з поняттями та видами засобів масової комунікації та їх значенням у житті людей; ознайомлення з різними видами та жанрами медіапродукції; підтримка творчих здібностей у створенні власних медіатекстів, творчому сприйманні та перетворенні медіатекстів; формування позиції активного користувача медіапродукції; і розвиток початкових навичок критичного мислення.

Програма побудована за принципом лінійно-концентричної конструкції. Поступово концепції розширюються та доповнюються.

Концентричність означає, що діти починають вивчати основи аналізу медіапродукції та поступово розвивають ці навички протягом року. Лінійність полягає в тому, щоб поєднати повідомлення, які були створені різними видами масмедіа. Протягом року з'являється більше інформації про вплив засобів масової інформації на формування особистості. Таким чином забезпечується поступове ускладнення, актуалізація, повторення та закріплення матеріалу (див. Додаток Б).

2.4. Аналіз результатів експериментальної роботи

Порівняльний аналіз результатів контрольної діагностики рівнів вихованості основ КВМ у дошкільників був основним методом оцінки ефективності запропонованих педагогічних умов.

Після завершення формувальної дослідницько- експериментальної роботи було виявлено, що рівня вихованості основ КВМ у вихованців експериментального контингенту значно зросли. Крім того, у контрольних групах дітей старшого дошкільного віку були помітні зміни. Так, у експериментальному контингенті було зменшення кількості дітей із низьким рівнем вихованості основ культури використання медіапродукції, а також зростання кількості дітей із середнім і високим рівнем вихованості відповідно до трьох цифрових співвідношень. (таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Рівнями вихованості основ культури використання медіапродукції після дослідницько-експериментальної роботи

Критерії	Зафіксовано до ФДЕР у %	Зафіксовано після ФДЕР у %	Різниця у %
Низький рівень			
Емоційно-ціннісний	36,3	17,1	-19,2
Когнітивний	47,6	20	-27,6
Поведінковий	44,5	17,2	-27,3
Середній рівень			
Емоційно-ціннісний	53,3	60	+6,7
Когнітивний	43,8	52,4	+8,6
Поведінковий	39,1	53,3	+14,2
Високий рівень			
Емоційно-ціннісний	10,4	22,9	+12,5
Когнітивний	8,6	27,6	+19
Поведінковий	11,4	29,5	+18,1

Після формувального етапу експерименту дані (табл. 2.2.) дозволяють припустити, що ефективність запропонованих педагогічних умов призвела до загального підвищення рівнів вихованості у дітей старшого дошкільного віку культури використання медіапродукції.

Після впровадження експериментальної роботи дані розподілу дітей старшого дошкільного віку за рівнями вихованості основ КВМ наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльні дані розподілу дітей старшого дошкільного віку за рівнями вихованості основ КВМ після впровадження експериментальної роботи

Групи	Рівень вихованості						Кількість дітей
	АК			Відсотки			
	Високий	Середній	Низький	Високий	Середній	Низький	
Емоційно-ціннісний критерій							
ЕГ	24	63	18	22,9	60	17,1	105
КГ	17	54	36	15,9	50,5	33,6	107
Разом	41	117	54	19,3	55,2	25,5	212
Когнітивний критерій							
ЕГ	29	55	21	27,6	52,4	20	105
КГ	16	53	38	15	49,5	35,5	107
Разом	45	108	59	21,2	50,9	27,9	212
Поведінковий критерій							
ЕГ	31	56	18	29,5	53,3	17,2	105
КГ	15	49	43	14	45,8	40,2	107
Разом	46	105	61	21,7	49,5	28,8	212

Результати контрольного зрізу показали, що у дітей старшого дошкільного віку в закладах дошкільної освіти було підвищення рівнів вихованості основ культури споживання медіапродукції. Це проявлялося в динаміці емоційно-ціннісної, когнітивної та поведінкової сфер вихованців. Процентні показники кожного рівня як до, так і після формувального експерименту показують підсумкові результати. (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка вихованості основ КВМ у дітей старшого дошкільного віку до та після формувального експерименту (у %)

Група	Етап експерименту	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень
ЕГ	до	10,1	45,4	44,5
	після	26,7	55,2	18,1
Динаміка %		+16,6	+9,8	-26,4
КГ	до	10,5	44,9	44,6
	після	15	48,6	36,4
Динаміка %		+4,5	+3,7	-8,2

У дітей експериментальної групи відбулися значні зміни в проявах вихованості, пов'язаних із культурою використання медіапродукції. На кінцевому етапі кількість дошкільників зросла до 26,7%, тоді як на констатувальному етапі було 10,1%. До середнього рівня було віднесено 45,4 відсотка старших дошкільників, а до визначеного рівня було віднесено 55,2 відсотка за контрольним переглядом дітей. З 44,5 % до 18,1 % кількість людей, які відповіли, значно зменшилася.

Якісні зміни свідчать про те, що діти старшого дошкільного віку експериментальної групи отримали достатні знання та навички культурного використання медіа, відповідні їхньому віку. Зокрема, у кінці формувального експерименту діти, які усвідомлено говорили, чому вони використовували медіапродукції, самостійно обирали те, що їм потрібно. Використання медіапродукції дітьми має різні мотиви. Результати контрольного зрізу показали, що у дітей було більше усвідомлених пізнавальних мотивів використання медіапродукції, ніж на першому етапі експеріментальної роботи, коли у вихованців переважали розважальні, компенсаторні мотиви для споживання медіа. Результати спостережень показали, що інтерес дітей до використання медіапродукції та медіазасобів у різних видах діяльності (образотворчі, ігрові, трудові та інші). Це було

особливо очевидно в самостійній творчій грі дітей. Використовуючи свої знання про професії мас-медіа та персонажів, яких вони люблять, вони обирали атрибути для ігрової діяльності, такі як костюми, мікрофон, відеокамера, мобільний телефон тощо.

У результаті аналізу результатів діагностичних завдань було виявлено, що знання дітей про засоби масової інформації, медіапродукти, причини споживання медіаконтенту та інші аспекти значно розширилися. Діти навчилися розрізняти різні види медіапродукції та правильно пояснювати, чому її потрібно використовувати кожному; вони правильно пояснювали зв'язок між культурним використанням медіапродукції та станом здоров'я; вони розуміли, як вона впливає на людей, і так далі.

Аналізуючи кількісні зміни, пов'язані з результатами прикінцевого зрізу, було виявлено, що здатність дітей критично оцінювати та диференціювати медіапродукти з точки зору користі та шкоди для себе значно змінилася. Діти мали різні питання щодо змісту сприйнятої медіапродукції, починаючи від репродуктивних і уточнювальних до питань, спрямованих на виявлення зв'язків і відносин, причин.

Результати контрольної діагностики дозволили нам зробити висновок, що діти використовували знання та навички, які вони отримали раніше щодо медіапродукції, щоб аргументувати свої дії. Це означає, що культурне використання медіапродукції не потребувало допомоги або контролю з боку дорослих. Вихованці активно брали участь у розробці та обговоренні культурних правил використання медіапродукції, активно оцінювали контент, який вони споживали, тощо. Вони не просто оцінювали вчинки медіагероїв і людей, а й проводили аналіз цих вчинків. Можна вважати позитивним результатом роботи з дітьми те, що діти навчилися оцінювати медіагероїв на основі того, як вони діють, а не як виглядають.

Розбіжності між вербальною та реальною поведінкою дошкільників значно зменшилися. Після завершення формувального експерименту було вдвічі більше вихованців, чиї дії та поведінка відповідали усвідомленим

правилам культурного використання медіапродукції. Це було виявлено в констатувальному експерименті. У результаті експерименту ми виявили, що різні методи, такі як сюжетно-рольові ігри, творчі ігри, ігри-драматизація, методи «Репетиція поведінки», моделювання та тематичні дні, можуть допомогти учням навчитися правильно діяти в різних ситуаціях, використовуючи медіа. Це також допомогло їм отримати більш практичний досвід культурної споживчої поведінки.

Зазначимо, що діти в експериментальній групі часто пояснювали іншим дітям важливість дотримання культурних правил використання медіапродукції. Діти демонструють тенденцію до самоаналізу. Результати спостережень дозволяють припустити, що діти стали проявляти довільний контроль у випадках, коли вони надмірно використовують медіапродукції, щоб присвятити час іншим заняттям. Вихованці зрозуміли, що культурні норми використання медіапродукції повинні бути усвідомлені та впливати на поведінку. Приклади, такі як «безпечно - небезпечно», «можна - не можна», «корисно - шкідливо» тощо, стали більш очевидними. У складних ситуаціях діти змінили свої ціннісні орінтації, переходячи від гедоністичних до здоров'язберігаючих, моральних тощо. Зафіксовані зміни, які відбулися у дошкільників експериментальної групи, можуть бути використані для пояснення того, наскільки добре впливають педагогічні умови на формування КВМ в закладах дошкільної освіти.

Результати показали, що діти в контрольній групі, з якою не проводилася така робота, не отримали достатніх знань про медіа, медіапродукцію та її культурне застосування. Ці результати вказують на те, що діти не отримали достатніх знань про медіа та їхнє культурне застосування, і вони практично не використовували ці знання під час самостійних дій. Мотиви використання медіапродукції, включаючи їх усвідомленість і вибірковість, залишилися незмінними або незначними. Прагнення до обговорення медіаконтенту не є постійними. Вибіркові оцінні судження дітей щодо медіагероїв показали, що вони були однозначними та

неаргументованими. Діти, які брали участь у контрольній групі, не змогли пояснити, чому важливо дотримуватися правил культурного використання медіапродукції. Діти залишаються епізодичними та нестабільними щодо правил культурного використання медіапродукції; для цього часто потрібне нагадування дорослих.

У дітей старшого дошкільного віку контрольної групи кількісні зміни виявилися незначними, як показано в таблиці 2.5. Так, на констатувальному етапі експерименту було 10 % вихованців, а на прикінцевому етапі було 15 %. У дітей старшого дошкільного віку показники за середнім рівнем проявів вихованості основ КВМмайже не змінилися. Висхідний рівень склали 44,9 % респондентів, а потім зріс до 48,6 %. На констатувальному етапі експерименту 44,6 відсотка дошкільників, які мали низький рівень вихованості щодо культури використання медіапродукції, і 36,4 відсотка на прикінцевому етапі експерименту. На нашу думку, робота закладів дошкільної освіти щодо програм і природного розвитку дітей не призвела до значних змін.

У результаті аналізу результатів діагностичних завдань, які були проведені дітьми з метою визначення рівня вихованості основ культури використання медіапродукції, було встановлено, що система заходів, які проводяться, має значний вплив на кожен критерій і його показники. Можна стверджувати, що розроблені педагогічні умови навчають дітей старшого дошкільного віку КВМ в закладах дошкільної освіти, оскільки різниця даних за експериментальним контингентом підтверджена математично-статистичною обробкою.

ВИСНОВКИ

У роботі запропоновано новий підхід до вирішення актуальної проблеми виховання дітей старшого дошкільного віку КВМ у закладах дошкільної освіти. Узагальнення результатів дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1.На основі аналізу філософських і психолого-педагогічних джерел було визначено поточний стан досліджуваної проблеми та актуалізовано поняття, які складають понятєво-категоріальний апарат дослідження. Поняття «вихованість у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції» було визначено як динамічна, особистісна характеристика дитини, яка визначається її зацікавленістю в медіапродукції та подальшим усвідомленням провідних мотивів

Встановлено, що такі психологічні риси, як поступовий перехід від синкретизму думок, почуттів до диференційного сприймання дійсності; образність мислення; емпатія; високий рівень розумової активності; інтенсивний розвиток сенсорно-перцептивних процесів; усвідомленість і довільність пізнавальних процесів, тощо, сприяють розвитку досліджуваної характеристики особистості в старшому дошкільному віці.

У результаті аналізу психолого-педагогічної літератури було визначено вікові особливості сприйняття дітьми старшого дошкільного віку сучасної медіапродукції. Ці особливості включають «кліпове мислення», субсенсорне сприйняття, сенситивність сприйняття, наївний реалізм; труднощі з усвідомленням просторово-часових і причинно-наслідкових зв'язків явищ реального життя; труднощі з ідентифікацією юного глядача з привабливим для нього геро

У результаті аналізу науково-педагогічних досліджень

з'ясувалося, що поняття «вихованість у дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції» має змістову структуру, яка складається з взаємопов'язаних компонентів: когнітивний (усвідомлення особистості про засоби масової інформації, медіапродукцію та правила її культурного використання, оцінно-рефлексивні вміння), емоційно-ціннісний (усвідомлення дитиною власних

Когнітивні (показники: елементарна обізнаність із медіа; здатність аналізувати та оцінювати медіа з морально-етичної точки зору; обізнаність із правилами використання медіа); емоційно-ціннісний (показники: наявність інтересу до медіа та її предметів; наявність потреби в споживанні медіа; інтерес до медіа та її засобів). У дітей старшого дошкільного віку було виявлено та визначено три рівні вихованості основ культури використання медіапродукції: високий, середній і низький.

Результати констатувального експерименту показали, що основи КВМ у дітей старшого дошкільного віку були переважно середніми та низькими. Це пов'язано з кількома факторами. Одним із них є недостатнє змістово-методичне забезпечення, а також низький рівень знань педагогів і батьків щодо виховання у дітей старшого дошкільного віку культури використання медіапродукції. Іншим фактором є недостатнє використання предметно-ігрового середовища, яке пропонує заклад дошкільної освіти.

Розроблено та теоретично обґрунтовано педагогічні умови виховання основ КВМ у дітей старшого дошкільного віку. Ці умови включають покращення теоретико-методичної підготовки вихователів закладів дошкільної освіти щодо виховання дітей старшого дошкільного віку основ культури використання медіапродукції; навчання батьків щодо виховання дітей основ культури використання медіапродукції; створення медіа-середовища для предметно-ігрових

занять, які

Порівняльний аналіз рівнів вихованості дітей старшого дошкільного віку щодо основ КВМ в контрольній та експериментальній групах до початку та після завершення експерименту за когнітивними, емоційно-ціннісними та поведінковими критеріями свідчить про те, що педагогічні умови, які були розроблені для виховання цього феномену, були ефективними. Показники успішного виховання основ КВМ у дітей старшого дошкільного віку включали наступне: свідомий вибір медіапродукції; постійний інтерес до медіа та бажання дізнатися більше про цю сферу життя; здатність критично сприймати та оцінювати медіапродукції; готовність дотримуватися правил культури використання медіапродукції; бажання обговорювати її зміст; і здатність вільно регулювати тривалість

Виховання у дітей старшого дошкільного віку основ КВМ у закладах дошкільної освіти є складною та багатоаспектною проблемою, яку це дослідження не може вирішити повністю. Питання організації медіаосвіти в інших вікових групах закладів дошкільної освіти потребують додаткового дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко Т. К. Особистісно-діяльнісний підхід до формування здоров'язбережувальної компетентності у дітей дошкільного віку: психологічний аспект. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи: зб. наук. пр. Уманського ДПУ імені Павла Тичини,* 2013Вип. 44. Умань: Жовтий О. О., С. 143-148.

2. АндрющенкоТ. К. Теоретичні аспекти проблеми формування здоров'язбережувальної компетентності. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології,* 2012. *1 (19).* С.11-21.

3. Апостолова Г. В. Про наслідки використання електронної техніки для розвитку здібностей дитини. *Практична психологія та соціальна робота,* 2003. 9. 1-3.

4. Баришполець О. Т. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчально-методичний посібник. Київ: Міленіум, 2010. 440 с.

5. Бех І. Д. Виховання особистості: у 2 кн. (Кн. 2). Особистісно орієнтований підхід: науково-практичні засади. Київ: Либідь, 2003. 344 с.

6. Бех І. Д. (). Особистісно-орієнтований підхід у вихованні. *Професійна освіта : педагогіка і психологія : українсько-польський щорічник.* Ченстохова. Київ, 2000. С. 331-350.

7. Бех І.Д. Особистість у контексті орієнтирів розвивального виховання. *Інноватикау вихованні,* 2015. Випуск 1. С. 7-13.

8. Богуш А. М., Гавриш Н. В. *Методика ознайомлення дітей* з довкіллям у дошкільному навчальному закладі: підручник. Київ: Слово, 2008. 408 с.

9. Богуш А. М., Гавриш Н. В., КотикТ. М. Методика організації художньо-мовленнєвої діяльності дітей у дошкільних навчальних закладах : підручник для студентів вищих навчальних закладів факультетів дошкільної освіти. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2010. 304 с.

10. Богуш А. М. Дошкільна лінгводидактика: Теорія і методика навчання дітей рідної мови: підручник. Київ: Вища школа,2007. 542 с.

11. Богуш А.М., Варяниця Л. О., Гавриш Н. В. *Діти і соціум: Особливості соціалізації дітей дошкільного та молодшого шкільного віку.* (Монографія). Луганськ: Альма-матер, 2006. 368 с.

12. Бондаровська В. М. Діти та реклама. *Психолог,* 2007. 30 (270). С. 5-7.

13. Бондаровська В. М. Споживчі мотиви дітей. *Психолог*, 2007. 30 (270). С. 7-9.

14. Бондаровська В. М. Вплив реклами на людину: нариси. *Психолог,* 2007. 30 (270). С. 3-55.

15. Бондаровська В. М. Ставлення дітей до реклами. *Психолог*, 2007. 30 (270). С. 12-14.

16. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.

17. Ватаманюк Г. Розмаїття дитячих книг - передумова формування читацьких інтересів дошкільників. *Педагогічна освіта: теорія і практика : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. Івана Огієнка,* 2017. 23 (2-2017). Ч. 2. С. 147-153.

18. Вовк Н. В. Підготовка майбутнього учителя технологій до формування культури споживання в учнів загальноосвітньої школи. (Дис. канд. пед. наук). Слов'янськ, Донбаський державний педагогічний університет, 2016. 286 с.

19. Вознесенська О. Л. Сім'я в інформаційному суспільстві: зміна норми. *Психологічні перспективи*, 2010. 1. С. 16-26.

20. Гавриш Н. В. *Розвиток мовленнєво-творчої діяльності в дошкільному віці: м*онографія. Донецьк: ТОВ Лебедь, 2001. 218 с.

21. Гавриш Н. В. *Інтегровані заняття: Методика проведення.* Київ: Шк. світ, 2007. 128 с.

22. Гавриш Н. В. Діти і соціум: особливості соціалізації дітей

*дошкільного та молодшого шкільного віку: м*онографія. Луганськ: Альма-Матер, 2006. 368 с.

23. Гавриш Н. В. *Розвиток зв'язного мовлення дошкільнят.* Київ: вид. дім «Шкільний світ», 2006. 120 с.

24. Гиріна Т. С. Вікова характеристика сучасної радіоаудиторії: особливості сприйняття та усвідомлення радіопрограм дітьми. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації,* 2014. 3 (19), 55-65.

25. Гиріна Т. С. Типологічна характеристика дитячих радіопрограм: тематичний та віковий аспекти дискурсу в Україні. *Теле- та радіожурналістика,* 2012. 11. С. 197-202.

26. Дитина: освітня програма для дітей від двох до семи років. Авт. кол.: Г. В. Бєлєнька, О. Л. Богініч, Н. І. Богданець-Білоскаленко [та ін.]. - Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2016. 304 с.

27. Іванов В. Ф., Волошенюк, О. В. (Упор.). *Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник.* Київ: Центр вільної преси, 2012. 431 с.

28. Економічна енциклопедія. Відп. ред. С. В. Мочерний. Київ: «Видавничий центр Академія». Т. 1. 20008. 63 с.

29. Зінчина О. Б. *Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства.* (Дис. канд. соціол. наук). Харківський нац. ун-т ім. В. Каразіна, Харків, 2016. С. 56-73

30. Іванчук С. А. Виховання культури споживання у дітей дошкільного віку: теоретичний аспект. *Актуальні питання сучасної педагогіки м. Ужгород, 11-12 грудня,* 2015. С. 161-163.

31. Іванчук С. А. Виховання у дітей старшого дошкільного віку основ культури споживання. (Дис. канд. пед. наук). Словянськ, 2017. 350 с.

32. Іванчук С. А. Модель виховання основ культури споживання в дітей старшого дошкільного віку. *Вісник Черкаського університету,* 2017. *5.* С. 5-13.

33. Казаков Ю. М. *Педагогічні умови застосування медіаосвіти у процесі професійної підготовки майбутніх учителів.* (Дис. канд. пед. наук).

Луганськ, Луганський національний педагогічний ун-т імені Тараса Шевченка, 2007. 321 с.

34. Калмикова Л. О. Психологія формування мовленнєвої діяльності дітей дошкільного віку: монографія. Київ: Фенікс. 2008. 497 с.

35. Калуська Л. В. Комплексна програма розвитку, навчання та виховання дітей дошкільного віку «Соняшник». Тернопіль: Мандрівець, 2014. 144 с.

36. Каракозов С. Д. Інформаційна культура в контексті загальної теорії культури особистості. *Педагогічна інформатика*, 2000. 2. С. 41.

37. Кісєль О. В. *Формування екоспоживчої культури особистості у шкільній освіті.* (Автореф. дис. канд. філос. наук). Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, Харків, 2015. 18 с.

38. Кіт Н. О. Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників. *Наук. зап. Ін-ту журналістики,* 2004. 17. С. 107-109.

39. Ковшар О. В. Забезпечення розвивального середовища в навчально- виховному процесі п'ятирічок. *Наука і освіта: наук.-практ. журн. Південноукр. нац. пед. ун-ту ім. К. Д. Ушинського.* Випуск 10. Одеса: Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського, 2014. С. 94-98.

40. Ковшар О. В. *Теоретико-методичні засади організації передшкільної освіти дітей п'яти років.* (Дис. д. пед. наук). Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». Одеса, 2016. 652 с.

41. Колеснікова І. В. Шляхи розвитку медіа-культури вчителів у закладах післядипломної педагогічної освіти. *Андрагогічний вісник: Наукове електронне періодичне видання,* 2014. 5. С. 202-206.

42. Колеснікова І. В. *Розвиток медіакультури вчителів у закладах післядипломної педагогічної освіти.* (Дис. канд. пед. наук). Житомирський державний університет імені І. Франка, Житомир, 2018. 292 с.

43. Кононко О. Л. Плекаймо культуру потреб дитини. *Дошкільне*

виховання, 2013. 5. С. 2-8.

44. Крайнікова Т. С. *Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування:* (Дис. д-ра наук із соц. наук). Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Київ, 2015. 215 с.

45. Крайнікова Т. С. Суб'єкти і об'єкти культури медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати,* 2014. 8. С. 47-50.

46. Кремень В. Г. *Енциклопедія освіти.* Київ: Юрінком Інтер, 2008. С. 46-86

47. Круль Л. М., Благун Н. М. Загальний огляд сучасної української дитячої періодики (жанрово-тематичне розмаїття). *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство,* 2009. Вип. XX. 402-411.

48. Крутій К. Л., Фунтікова, О. О. Дошкільна освіта: словник-довідник: понад 1000 термінів, понять та назв. Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2010. 421 с.

49. Крутій К. Л. Предметно-розвивальне середовище як чинник супроводу діяльності дітей. *Дошкільна освіта,* 2008. 2(20). С. 9-20.

50. Крутій К. Л. Освітній простір дошкільного навчального закладу. Ч. 1: Концепції, проектування технології створення. Запоріжжя: ЛІПС, 2009. 320 с.

51. Кудрявцева С. П., Колос В. В. Міжнародна інформація. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2005. 400 с.

52. Кутішенко В. П. *Вікова та педагогічна психологія: навч. посібник.* Київ: Центр учбової літератури, 2010. 128 с.

53. Лавриченко Н. М. *Педагогіка соціалізації: європейські абриси.* Київ: ВІРА ІНСАЙТ, 2000. 444 с.

54. Ларіна Я. С., Рябчик, А. В. *Поведінка споживача: навч. посібник.* Київ: Академія, 2014. 224 с.

55. Галян І. М. Психодіагностика. Навч. посібник. Київ: Академвидав, 2009. 464 с.

56. Лещенко Л. (). Комп’ютерна залежність у дітей: виникнення і запобігання. *Психолог,* 2007. 18-19 (258-259). С. 45-52.

57. Лизанчук В. В. *Основи радіожурналістики: підручник.* Київ: Знання, 2006 628 с.

58. Любченко Ю. В. Звукове оформлення дитячих радіопрограм: вікові особливості сприйняття. *Журналістика. Лінгвістика Дидактика: матеріали Всеукр. наук.-практ.* конференції, Полтава, 2010. С. 147-151.

59. Любченко Ю. В. *Виражальна система радіожурналістики.* (Монографія). Запоріжжя: АА Тандем, 2016. 192 с.

60. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 288 с.

61. Марінушкіна О. Є., Замазій Ю. О. *Порадник практичного психолога.* Харків: Основа, 2007. 240 с.

62. Масол Л. Формування естетичного смаку засобами телебачення, радіо. *Шкільний світ,* 2003. 38-39. С. 34-41.

63. Моляко В. О. Концепція творчого сприймання. *Актуальні проблеми психології: проблеми психології творчості: зб. наук. пр.* (Т. 12.). Вип. 5. Ч. І. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2008. С. 7-14.

64. Моляко В. О. (). *Творча діяльність в ускладнених умовах.* Київ: Знання, 2007. 308 с.

65. Найдьонова Л. А. *Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник.* Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. 116 с.

66. Найдьонова Л. А. Сім’я в сучасному медіапросторі: виклики та ресурси. *Сучасна сім ’я та соціальні інституції: шляхи партнерської взаємодії: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2012. С. 8-22.

67. Ніколенко О., Мацапура В., Орлова О. «Круглий стіл». Наблизити коло читання до потреб дитини. *Всесвітня література в середніх навчальних закладах України,* 2010. 5. С. 4-9.

68. Огар Є. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки.

Львів: Азарт, 2002. 160 с.

69. Оржеховська В. М. Взаємодія навчального закладу і сім'ї: стратегії, технології і моделі. Харків: Видавництво «Точка», 2007. 192 с.

70. Осетинська Г. А. *Цивільно-правовий захист прав споживачів за законодавством України.* (Автореф. дис. к. ю.наук). Київ, 2006. 26 с.

71. Павелків Р. В. *Вікова психологія: підручник.* Київ: Кондор, 2015. 469 с.

72. Піроженко Т. О. *Освітня програма «Впевнений старт» для дітей старшого дошкільного віку.* Київ: Українська академія дитинства, 2017. 80 с.

73. Підлужна О. П. Система цінностей як основа формування культури використання. *Наукові записки.* Т. 96. Соціологічні науки, 2003. С. 73-77.

74. Петрунько О. Сучасна дитина в медіапросторі. *Педагогічна газета*, 2009. 7. С. 6-12.

75. Поніманська Т. І. *Дошкільна педагогіка:* навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: «Академвидав», 2006. 456 .

76. Прокопенко О. В., Троян, М. Ю. *Поведінка споживачів: навч. посібник.* Київ: Центр учбової літератури, 2008. 208 с.

77. Радула В. В. Соціолого-педагогічний словник. Київ: ЕксОб, 2004. 304 с.

78. Різун В. В. *Теорія масової комунікації.* Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

79. Ростоцький М. Гіпнотичний вплив реклами. *Психолог,* 2007. 40 (280). С. 10-12.

80. Северенчук Н. А. Вплив анімаційних фільмів на розвиток психічних процесів дитини. *Психолог,* 2007. 16. С. 17-21.

81. Семчук С. І. Вплив комп'ютеризованої реклами на становлення особистості дитини-дошкільника. *Науковий вісник Миколаївського державного ун-ту імені В. Сухомлинського. Серія: Педагогічні науки,* 2014.

145. С. 116-121.

82. Семчук С. І. Проблема становлення комп'ютерних технологій в освіті: теоретичний і методичний аспект. *Витоки педагогічної майстерності,* 2014. 13. С. 235-239.

83. Сорокіна Г. В. *Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді.* (Дис. канд. соціол. наук). Харківський нац. ун-т ім. В. Каразіна, Харків, 2009. 410 с.

84. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія За ред. А. М. Колота. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с.

85. Тєлєтов О. С., Іванова, Т. Є. Реклама та дитяча аудиторія. *Маркетинг і менеджмент інновацій,* 2015. 2. С. 48-55.

86. Тимофєєва І. Б. Формування інформаційно-комунікаційної компетентності майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів. (Дис. канд. пед. наук). Київ, Інститут проблем виховання, 2017. С. 213

87. Українська психологічна термінологія: словник-довідник. За ред. М.-Л. А. Чепи. Київ, 2010. 302 с.

88. Унгул С. Авторська програма навчання комп'ютерній грамоті дітей старшого дошкільного віку. Олександрія: НВК «Загальноосвітній навчальний заклад І-ІІІ ступенів № 12 - ДНЗ», 2012. 36 с.

89. Череповська Н. І. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти. *Культура народів Причорномор'я,* 2007. 120. С. 184-186.

90. Череповська Н. І. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти. *Точка зрения,* 2002. С. 184-188.

91. Череповська Н. І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ. Візуальна медіакультура. Київ: Шкільний світ. 2012. 96 с.

92. Чорна Л. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини. *Психолог,* 2003. 46 (94). С. 18-22.

93. Чорна Л. Чи дивитись дитині телевізор. *Дошкільне виховання,* 2003. 11. 21-23.

94. Черниш Н. Й. Соціологія. Київ: Знання, 2009. 468 с.

95. Шикирава Н. Засоби масової інформації як джерело негативних емоційних станів дитини. *Психолог,* 2006. 2-3 (194 -195). С. 45-46.

96. ШинкарукВ. І., Бистрицький Є. К., Ішмуратов А. Т. *Філософський енциклопедичний словник.* Київ: Абрис, 2002. 744 с.

97. ЯгуповВ. В. Педагогіка. Київ: Либідь, 2002. 560 с.

98. ЯременкоВ. В., Сліпушко О. М. Новий тлумачний словник української мови. Т.1, А-К. Київ: АКОНІТ, 2006. 926 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Емоційно-ціннісний критерій

«Улюблені справи»

Мета: виявити у дітей потребу у використання медіапродукції у повсякденному житті (показник: наявність потреби у використанні медіапродукції).

Обладнання: аркуш протоколу дослідження, малюнки з підписами.

Інструкція до виконання: Вихователь пропонує дитині вирішити ситуацію: «Сьогодні четвер, а отже скоро довгоочікувані вихідні. Подивись на картинки, подумай і обери серед них одну, на якій зображені найбільш привабливі та бажані для тебе заняття. Поясни свій вибір». Малюнки з підписами:

Серія 1. Прогулянка з батьками, дитячі атракціони, ласощі, допомога по дому.

Серія 2. Ігри з друзями, самостійна ігрова діяльність, перегляд телевізора, гра на комп'ютері, використання друкованих видань, ласощі.

Серія 3. Слухання радіо, читання (розглядання) друкованої медіапродукції, перегляд телевізора, ігри на планшеті. Методичний коментар. Шкала оцінювання: 1 бал –дитина обирала серію зображень, на якому відсутні медіа; 2 бали – дитина зробила вибір на користь зображень, які передбачають і взаємодію з масмедіа й інші види діяльності; 3 бали – дитина обрала серію зображень, яка передбачає різні варіанти використання масмедіа. Сформованість зазначеного показника оцінювалася відповідними балами:

Низький рівень прояву показника – 1 бал

Середній рівень прояву показника – 2 бали.

Високий рівень прояву показника – 3 бали.

«Мій вибір»

Мета: виявити усвідомленість та вибірковість у процесі використання

медіапродукції (показник: усвідомленість мотиву використання медіапродукції).

Обладнання: кольорові фішки, картинки з зображенням різної медіапродукції та масмедіа, протокольний бланк.

Інструкція до виконання. Дітям було роздано кольорові позначки (червоне, зелене та синє сердечка). Експериментатор пояснив значення кожного кольору. Червоне сердечко позначало самостійний, усвідомлений вибір медіапродукції різного типу та мотивів її використання. Вибір зеленого сердечка передбачав усвідомлений вибір медіапродукції на основі власних вподобань (зовнішня чи емоційна привабливість тощо). Проте, у виборі медіапродукції для використання діти орієнтувалися на її жанр та вид медіа, а зміст був другорядним, ситуативним. Відповідно, синім сердечком позначалась медіапродукція, яка використовується дитиною без усвідомлення мотиву у процесі її вибору або є вибором дорослих. Інструкція до дитини: «Згадай, які телепередачі, журнали, радіопередачі ти дивишся/читаєш/слухаєш. Чому (як) ти їх обираєш? Познач їх відповідним кольором. Поясни свій вибір».

Методичний коментар. Відповіді дітей оцінювалися в балах:

3 бали – дитина чітко, самостійно називала мотиви використання різних типів медіапродукції, логічно пояснюючи свої медіавподобання;

2 бали – відповідь не повна, міркування будуються, як правило, навколо змісту (сюжету) медіапродукції; пояснення вибору потребує уточнювальних запитань дорослого;

1 бал – дитина називає різну медіапродукцію, проте не пояснює мотив її використання; на додаткові питання не відповідає.

Максимальна кількість отриманих балів – 3. Сформованість зазначеного показника співвідносилася зі шкалою:

Низький рівень прояву показника – 1 бал.

Середній рівень прояву показника – 2 бали.

Високий рівень прояву показника – 3 бали.

«Цікаві предмети»

Мета: визначити рівень зацікавленості дітей об'єктами масмедіа (показник: наявність інтересу до медіапродукції, медіазасобів).

Обладнання: медіапродукція, протокольний аркуш.

Інструкція до виконання. У груповій кімнаті розміщуються предмети (іграшкові медіа – планшет, ноутбук, відеокамера, мікрофон, радіоприймач тощо; медіапродукція – диски з мультфільмами, музикою, журнали дитячі, газети, розмальовки, візитівки тощо. Вихователь спостерігав за тим, в якій мірі діти проявляли інтерес до того чи іншого об'єкта масмедіа (аудіовізуальні медіа, візуальні та аудіальні).

Методичний коментар. Високий ступінь зацікавленості об'єктом та його призначення, змісту – 3 бали; інтерес тільки до об'єкта – 2 бали; відсутність зацікавленості – 1 бал. Отримані бали відповідали різним рівням: 1-3 – низький, 4-6 – середній, 7-9 – високий. Максимальна кількість отриманих балів – 9.

Сформованість зазначеного показника співвідносилася зі шкалою:

Низький рівень прояву показника – 1 бал.

Середній рівень прояву показника – 2 бали.

Високий рівень прояву показника – 3 бали.

Когнітивний критерій

«Світ медіа»

Мета: виявити на вербальному рівні наявність у дітей елементарних уявлень зі сфери медіа (показник: елементарна медіаобізнаність).

Обладнання: бланк із запитаннями.

Інструкція до виконання. Дитині ставилося декілька запитань.

1. Кого можна назвати споживачем?
2. Які ти знаеш засоби масової інформації?
3. Навіщо потрібні ЗМІ?
4. Що ти знаєш про радіо?
5. Що таке реклама ?

6. Навіщо потрібна реклама?

7. Назви професії людей, які працюють на телебаченні, радіо та у типографії.

8. Чим газета відрізняється від журналу?

9. Що показують по телебаченню? (кіно, мультфільми, передачі, рекламу, новини тощо).

Методичний коментар. Шкала оцінювання: 3 бали – розгорнута, повна відповідь; 2 бали − відповідь без пояснення; 1 бал − відповідь з підказкою (допомогою) вихователя. Максимальна кількість отриманих балів – 27. Загальна кількість балів визначається сумою за всі запитання. Високий рівень фіксували, якщо дитина отримувала 20 балів і більше; середній рівень присвоювався дитині, якщо вона набирала 10 – 19 балів; низький рівень – 9 балів і менше. Сформованість зазначеного показника оцінювалася відповідними балами:

Низький рівень прояву показника – 1 бал.

Середній рівень прояву показника – 2 бали.

Високий рівень прояву показника – 3 бали.

«Оціни мультфільм»

Мета: визначити уміння аналізувати та оцінювати медіапродукцію, встановлювати причинно-наслідкові зв’язки лінії подій сюжету, уміння давати оцінку та аргументувати свою думку, здатність до логічних суджень, уміння виправляти помилки (показник: уміння аналізувати та оцінювати медіапродукцію з морально-етичної точки зору).

Обладнання: запис мультфільма, серія картинок-скріншотів за мультфільмом.

Інструкція до виконання. Дітям пропонувалося подивитися мультфільм, а потім за допомогою скріншотів відновити послідовність мультиплікаційних подій. Після цього з дитиною проводилася бесіда, яка передбачала три блоки запитань: 1) констатувальні (Хто? Що? Хто є головним героєм мультфільму? Чому він головний? Що робить цей герой

тощо); 2) описові (де? коли? який? тощо); 3) причинно-наслідкові (питання на встановлення причинно-наслідкових зв’язків: Чому? З чим пов’язано? З якою метою? Чому герої опинилися в цій ситуації? Що хотів показати автор мультфільму? Який його задум?); 4) рефлексивні.

Методичний коментар. Оцінка результатів виконання завдання:

1 бал – вихованці не можуть послідовно переказати сюжет, назвати головну ідею побаченого, охарактеризувати поведінку головних і другорядних героїв. Мають труднощі в підтриманні діалогу в процесі обговорення.

2 бали – діти не здатні самостійно передати своє ставлення до побаченого, розгорнуто оцінити мультфільм, його героїв, їх вчинки. Для цього їм потрібна підказка педагога. Переказ сюжетної лінії мультфільму у дітей цього рівня представлений механічним відтворенням побаченого, у зв’язку з чим характеризується незв'язністю, і неусвідомленістю. Дитині важко визначити провідну ідею/цінність побаченого.

3 бали – дитина добре розуміє та пояснює основну ідею мультфільма, активно висловлюється з приводу побаченого, дає оцінку, як усьому мультфільму, так і його героям і окремим уривкам. Розгорнуто відповідає на поставлені запитання. Сформованість зазначеного показника оцінювалася відповідними балами:

Низький рівень прояву показника – 1 бал.

Середній рівень прояву показника – 2 бали.

Високий рівень прояву показника – 3 бали.

«Обізнаний медіаспоживач»

Мета: визначення поінформованості дітей про правила використання медіапродукції (показник: обізнаність із правилами використання медіапродукції).

Обладнання: бланк із запитаннями.

Інструкція до виконання. У ході інтерв’ювання дітям пропонується прослухати твердження, оцінити і дати відповідь «так» або «ні» (додаток А).

Методичний коментар. Експериментатор зачитував досліджуваному інструкцію та основний текст завдання, фіксував відповіді дитини. За кожну правильно відповідь дитина отримувала 1 бал. Після проведення інтерв'ю, отримані дані обраховуються за допомогою ключів.

Стверджувальні відповіді (номер твердження): 1, 2, 5, 11, 12, 15.

Неправдиві (номер твердження): 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14.

Набрані дитиною бали відповідають певному рівню прояву показника. Так, якщо респондент отримав 1 – 4 бали, його віднесено до низького рівня. Якщо за результатами завдання отримано 5 – 10 балів, у підсумку дитина має середній рівень. Високий рівень прояву показника – 11-15 балів. Сформованість зазначеного показника оцінювалася відповідними балами:

Низький рівень прояву показника – 1 бал.

Середній рівень прояву показника – 2 бали.

Високий рівень прояву показника – 3 бали.

Максимальна кількість балів – 15 (15*1).

Поведінковий критерій

«Компетентні судді»

Мета: виявити у дітей старшого дошкільного віку здатність проявляти культуру використання медіапродукції у повсякденному житті (показник: дотримання правил культурного використання медіапродукції).

Обладнання: бланк спостереження для вихователів та батьків (додаток Б).

Інструкція до виконання. Вихователі (заповнювали бланки стосовно кожної дитини в групі) та батьки дітей, які беруть участь в експерименті (один із батьків заповнював бланк стосовно своєї дитини) заповнювали заздалегідь підготовлені бланки спостережень. Спостереження за дитиною в процесі різних видів діяльності дало змогу визначити сформованість у дитини вмінь: організовувати процес медіаспоживання без шкоди для власного здоров'я, виявляти помірність у медіаспоживанні, володіти

здатністю до рефлексії щодо сприйнятого медіаконтенту тощо.

Методичний коментар. У ході спостереження увага була звернена також на такі питання, як:

– Чи проявляють діти інтерес до медіапродукції, традиційних масмедіа?

– Чи ставлять діти запитання до вихователя про джерела і способи отримання інформації, медіапродукцію?

– Які емоційні прояви, пов'язані з інтересом до медіапродукції, масмедіа?

– Чи використовують діти отриману інформацію в інших видах діяльності?

Шкала оцінювання: 1 бал – дитина не дотримується культури використання медіапродукції у повсякденному житті; 2 бали – рідко дотримується правил культурного використання медіапродукції; 3 бали – дитина часто або завжди виявляє основи культури використання медіапродукції.

За результатами спостереження за поведінкою дітей, їх було розподілено за рівнями прояву показника: низький рівень прояву показника – 1 бал; середній – 2 бали; високий – 3 бали.

«Закінчи історію»

Мета: виявлення у дитини здатності регулювати свою поведінку як культурного споживача у ситуаціях вибору (показник: довільний контроль).

Обладнання: бланк протоколу.

Інструкція до виконання. Дітям повідомляється інструкція: «Послухай уважно ситуації та подумай, як би ти вчинив. Поясни».

1. Як ти вчиниш, якщо мама звернеться до тебе з проханням допомогти їй, а в цей час по телевізору транслюють твій улюблений мультфільм? Чому?

2. Як ти вчиниш, якщо у тебе є можливість купити на вибір – або ласощі, або журнал (газету, книжку тощо)? Чому?

3. Як ти вчиниш, якщо під час перегляду передачі почалася реклама? Чому?

Методичний коментар. Для опрацювання результатів використовувалась така шкала: 3 бали – дитина правильно оцінює ситуацію і мотивує свою оцінку; 2 бали – правильно оцінює ситуацію, але не мотивує свою оцінку; 1 бал – дошкільник не може оцінити ситуацію, потребує допомоги чи оцінки дорослого.

«Як вчинити?»

Мета: виявити здатність аналізувати та оцінювати ситуації щодо порушень правил культурного використання медіапродукції (показник: уміння оцінювати дії інших з позиції культурного медіаспоживача).

Обладнання: добірка текстів проблемних ситуацій, протокольний аркуш.

Інструкція до виконання. Вихователь ознайомлює дітей із ситуаціями та пропонує розв'язати їх. Опишемо їх.

1. Після дитячого садка, прийшовши додому, хлопчик одразу сів гратися з планшетом. Мама посварила сина. Чому? Як би ти вчинив/ла?

2. Одного разу, дивлячись телевізор, хлопчик Максим почав перемикати канали, зупиняючись на них ненадовго. Тато забрав у сина пульт та виключив телевізор. Оціни поведінку хлопчика та батька. 3. Побачивши у рекламі іграшки з популярного мультсеріалу «Мій маленький поні», дівчинка Оля почала просити батьків придбати їй однойменний журнал з подарунками. Однак мама зазначила, що у дівчинки є багато інших іграшок та ляльок. Оля почала кричати та плакати. Як ти вважаєш, чи правильно зробила мама, відмовивши доньці у покупці? Як би ти вчинив/ла на місці Олі?

4. Одного разу, включивши телевізор, Сашко з захопленням сів дивитися телесеріал «Коли ми вдома». Мама зробила йому зауваження. Чому? Як би ти вчинив/ла?

5. Після перегляду мультфільма «Маша і Ведмідь» хлопчик Дмитрик

почав бігати по квартирі, наводячи безлад. Мама посварила сина і заборонила йому дивитись цей мультфільм. Чому? Як би ти вчинила?

Методичний коментар. Шкала оцінювання: 1 бал – ситуація оцінена неправильно, без пояснень; 2 бали – ситуація оцінена правильно за допомогою уточнень дорослого, дитина виявляє частково знання культурного використання медіапродукції; 3 бали – ситуація оцінена правильно, дитина обгрунтовує відповідь. Максимальна кількість балів – 15 (5*3).

Низький рівень визначався, якщо дитина за свої відповіді набирала 5 балів і менше; середній рівень – 6 – 10 балів; високий рівень – 11 балів і більше. Сформованість зазначеного показника оцінювалася відповідними балами:

Низький рівень прояву показника –1 бал.

Середній рівень прояву показника – 2 бали.

Високий рівень прояву показника – 3 бали.

Додаток Б

Серію завдань до кожного етапу експериментальної роботи з дітьми з виховання у них основ культи використання медіапродукції

Інформаційно-пізнавальний

На цьому етапі робота з дітьми спрямовувалася на стимулювання у них інтересу до медіапродукції. З цією метою проводилася мотиваційно-пізнавальна гра «Я – медіаспоживач». Педагог ознайомлював дітей із різноманітністю мотивів використання медіапродукції, типами медіаспоживачів. Водночас, формувалися і закріплювалися вміння дітей старшого дошкільного віку усвідомлено виражати свої мотиви використання медіапродукції та інформаційні потреби, аргументувати свій вибір. Вихователь заохочував дітей до використання медіазасобів, медіапродукції за схемою: цікава ігрова мотивація; пояснення завдання; розглядання, допомога, поради, рекомендації у процесі самостійної діяльності дітей, підтримка; позитивна оцінка. Дієвим виявилося використання умовного підкріплення, що мали забезпечити збереження інтересу та фіксувати емоційний відгук до наступного заняття.

Ефективним було вирішення проблемних ситуацій, розв'язуючи які діти усвідомлювали значення використання різних видів медіапродукції. Особливістю роботи з дітьми було використання інтерактивних прийомів («Павутинка», «Кошик ідей», «Мікрофон» та ін.), заповнення «Медіакалендаря», які сприяли формуванню пізнавальної мотивації, стійкого інтересу до медіапродукції та забезпеченню усвідомленості, осмисленості її використання у різних життєвих ситуаціях. Систематичне підтримання у дітей 6-го року життя інтересу до медіапродукції сприяло появі емоційно-позитивного ставлення до них та розвитку пізнавального мотиву її використання.

Наведемо фрагмент гри з використанням елементів теорії розв'язку винахідницьких задач. Цей варіант гри ознайомлював дітей з діалектичним законом переходу кількості в якість.

Завдання 1. «Добре-погано»

Вихователь: діти, Ви любите дивитися телевізор?

Діти: звичайно це так цікаво.

Вихователь: скажіть, якщо подивитися одну передачу – це буде цікаво?

Діти: якщо хороша передача, то цікаво, але мало.

Вихователь: а три? П’ять? А якщо дивитися телевізор весь день?

Діти: може боліти голова, нічого не запам'ятаєш, не встигнеш погуляти, насняться погані сни тощо.

Вихователь: якщо весь день не дивитися телебачення – це добре чи погано?

Завдання 2. Рольова гра «Телестудія».

Мета: розвивати вміння планувати перегляд потрібних і цікавих передач на тиждень.

Процедура виконання: уявіть, що вас призначили директором і співробітниками телеканалу. Складіть свою програму передач па тиждень. Поясніть, чому ви вибрали саме ці передачі, чим вони вас приваблюють? Як можна використовувати отриману медіапродукцію в інших видах діяльності?

Ми формували уявлення про те, що культура використання медіапродукції ґрунтується на внутрішньому діалозі між «хочу» і «потрібно». Саме від збалансованого розвитку цих двох позицій залежатиме вчасне розпізнавання і правильне прийняття дитиною вчинку в ситуації використання медіапродукції.

З огляду на важливість формування інтересу до медіапродукції, підсилення вмотивованості до її використання, спонукання до самовираження і медіатворчості, вихователь під час різних режимних процесів використовував певну атрибутику, що пов’язана з масмедіа. Наприклад, кожного дня доповнювали іграшковий куточок (або дошку) деталлю для спостережень – предмет, зображення – для того, щоб за цим

тематичним словом (об’єктом) діти проявляли пізнавальну активність (задавали запитання, виявляли бажання використати в ігровій діяльності, обговорювали тощо).

Вихователь заохочував дітей до бесіди, дискусії за допомогою вправи «Цікаве запитання». Наприклад: «Як може медіапродукція впливати на наше життя?», «У чому привабливість медіапродукції?», «Які ви знаєте можливості використання медіапродукції?», «Яка медіапродукція потрібна людям?», «Як медіапродукція може змінити наше життя?», «Чим можна замінити медіапродукцію?» тощо. Діти засвоювали, що різна за видами та жанрами медіапродукція впливає на життя людей: дає знання; вчить; виховує; допомагає збагатити досвід; розважає, смішить тощо.

Репродуктивно-збагачувальний етап

Головним завдання на другому етапі було накопичення та систематизація елементарних уявлень про масмедіа, медіапродукцію, їх значення в житті людей, ознайомлення дітей із правилами культурного використання медіапродукції, розвиток основ критичного мислення. Для реалізації змістовної лінії цього етапу використовували: метод аналізу та оцінно-етичного коментаря медіапродукції, логічні завдання, аналітичні вправи, створення медіасловника, роз’яснення, групова дискусія, складання карт-схем, завдання на встановлення зв’язку з практичним досвідом дітей, індивідуальний пошуковий проект («Яку медіапродукцію використовує моя родина?»), проблемні ситуації («Якщо зникне телевізор?», «Як би я вчинив?»), створення мнемолінійок («Для чого люди придумали правила?»), розповіді, дидактичні ігри, бесіди, інтерактивні вправи («Асоціативний кущ», «Карусель», «Ми вчимо своїх друзів тому, що вміємо добре робити самі»), а також непрямі методи керівництва (навідні запитання, разові підказки, попередні позитивні оцінки тощо. Було розроблено конспекти занять, які охоплювали такі теми: «У світі інформації», «Про що розповідає телевізор?», «Правила вивчай – культурно споживай», «Режим дня», «Загадкова реклама», «Мультфільми: безпечно-

небезпечно» тощо.

Провідним методом для впровадження цього етапу визначено метод діалогово-інтерактивного занурення у медіапростір через сприйняття медіапродукції та її аналіз і оцінку. У ході роботи вихованці доходили розуміння соціально схвалюваних і деструктивних дій (агресії, неадекватної експресії, недоречного прояву емоцій тощо) медіаперсонажів, а також наслідків відтворення сприйнятого у власній поведінці. Роз'яснення дорослими сприйнятого медіаконтенту спрямовувало увагу дітей на зв'язок між вчинками, їх мотивами, наслідками та власною емоційною сприйнятливістю, здатністю аналізувати й оцінювати медіапродукцію. Водночас, у дітей формували навички «переключати» увагу на інші види діяльності, що супроводжуються позитивними переживаннями (малювання, слухання музики, гра та ін.) і можливістю розрядження емоційної напруги, позбавлення втоми тощо.

Для актуалізації знань дітей про масмедіа доцільним було використання прийому колективного складання інтелектуальної карти до ключового слова з теми бесіди. Це дозволяло з'ясувати рівень наявних знань у дітей старшого дошкільного віку, співставити дитячі судження про поняття та довести рівень їхнього розуміння до усвідомленого. По завершенні бесіди вихователь складав короткий термінологічний словничок медіапонять для вихованців.

Наведемо конкретний зміст деяких завдань, які пропонувалися дітям.

Гра «Телеподорож».

Мета: сформувати знання дітей про медіапродукцію.

Обладнання: коробка – «телевізор» з чотирма пазами в горішній частині; планки, що вільно рухаються з пазами (в які вставляються картки з малюнками); набори предметних картинок із зображенням різних видів медіапродукції; малюнки-заставки: перший канал – «Прогноз погоди», другий – «Реклама», третій – «Новини», четвертий – «Пізнавальна абетка».

Процедура виконання: на задній стінці «телевізора» вміщується

заставка до певного каналу. Діти визначають, який саме канал увімкнено, а далі їм пропонують варіанти навчальних і творчих завдань. Дошкільники рухають планками й виконують пропоновані завдання, змінюючи чи створюючи картину на екрані. Наприклад, перший канал – «Прогноз погоди»:

1) Визначити для чого створюється означений вид медіапродукції? Для кого він призначається?

2) Придумати прогноз погоди по запропонованій картинці, враховуючи різних вік медіаспоживачів. Пригадати народні прикмети, що стосуються погоди.

3) Розмістити на екрані картинки з елементами одягу, доречного для певної пори року й відповідної погоди. Розглянути картинку з мультфільму «Подорож лева Боніфація». Розповісти, чому зимовий одяг він не одягав улітку. Для чого мати йому сплела светра? В яку пору року він плавав в морі?

Головна мета наступних завдань полягала у набутті дитиною-дошкільником вміння аналізувати отриману інформацію зі ЗМІ, виражати свої міркування з приводу цього. Наведемо приклади:

Гра «Пізнавальна абетка».

Мета: розвивати вміння дітей розпізнавати й самостійно аналізувати побачену й почуту інформацію зі ЗМІ та адекватно на неї реагувати.

Процедура виконання: вихователь розповідає дітям про те, що мультиплікаційні фільми, телепередачі ми дивимося по телевізору, цікаві казки, оповідки слухаємо по радіо, з газет та журналів дізнаємось цікаві відомості тощо. Все, що перелічено (телевізор, радіо, преса) називається засобами масової інформації. Послідовність виконання відбувається у відповідності з попередніми завданнями:

– доберіть і розмістіть картинки з зображенням засобів масової інформації та розкажіть, що ви знаєте про них;

– розмістіть картинку з зображенням телевізора. Назвіть, які ваші

улюблені телепередачі? Що цікавого ви з них дізнаєтесь? Назвіть телеперсонажів, на яких ви хочете бути схожими і чому? Розмістіть зображення телеперсонажів у дві колонки «Добрий товариш» і «Злий товариш» та розкажіть чому віднесли до обраної колонки;

– розмістіть картинку з зображенням радіо. Назвіть, у кого вдома є радіо, чи подобається вам його слухати? Які передачі ви слухаєте? Що цікавого ви з них дізнаєтеся? Чим радіо відрізняється від телевізора?;

– розмістіть картинку з зображенням журнала. Що ви знаєте про журнал? Які журнали ви полюбляєте читати? Чого вони навчають? Що ви можете дізнатися з журналу? Чи знаєте з чого складається журнал? Розкажіть, які журнали ви зазвичай купуєте з батьками та поясніть свій вибір.

З розвитком у дітей вміння аналізувати побачене і почуте зі ЗМІ тісно пов'язане вмінням довільно регулювати власну пізнавальну діяльність. Тому, наведемо приклад пізнавально-творчої вправи.

Вправа «Професія – рекламний агент».

Мета: вчити дитину орієнтуватись у потоці інформації зі ЗМІ та здатність довільно регулювати власну пізнавальну діяльність.

Обладнання: папір, кольорові олівці, клей, матеріали для колажу, малюнки, фотографії закладу дошкільної освіти, музичний запис.

Процедура виконання: бесіда «Екскурсія до рекламної агенції». Давайте разом діти згадаємо, де ми щодня зустрічаємо рекламу? Яка реклама вам найбільше запам'яталась? Чому? А хто створює рекламу?

Створенням реклами займаються спеціальні люди – рекламні агенти. Уявимо собі, що ми потрапили до однієї такої агенції, девізом якої є слова: «Усе, що знаєш – стане у пригоді!» Рекламні агенти повинні знати, що їм необхідно рекламувати сьогодні, якої інформації потребують люди. Ці питання розв'язує інформаційний відділ. Реклама повинна бути яскравою, щоб запам'ятовувалася людям. Тому, художній відділ працює над дизайном, виготовляє малюнки, фотографії. Літературний відділ складає тексти або

вірші, щоб зацікавити людей тим, що рекламується, переконати їх дотримуватися порад. А в розрахунково-фінансовому відділі на комп'ютерах обчислюють, підраховують платню. Як ви вважаєте, що було б, якби виробники різну продукцію не рекламували? Щоб створити рекламу, кожен співробітник агенції дотримується правил:визначає, що рекламувати;для чого це потрібно; додає поради, побажання;робить яскраве оформлення;називає виробника.

Діти називають якомога більше продукції чи послуг, які б вони хотіли рекламувати. Оригінальні рекламні пропозиції вихователь відмічає фішками. Та дитина, яка набрала найбільше фішок, призначається керівником інформаційного відділу рекламного агентства.

Перегляд мультфільму «Троє з Простоквашино».

Мета: розвивати вміння дітей орієнтуватись у назвах емоцій, почуттів, специфіці їх прояву у телегероїв. Прищеплювати дітям усвідомлення цінностей іншої людини, медіагероїв.

Матеріал: проектор, запис мультфільму «Троє з Простоквашино».

Процедура виконання: після перегляду мультфільму, експериментатор запитує у дітей: «Хто найбільше з героїв сподобався?», «Які риси герої ви вважаєте позитивними та негативними?», «Що цінного для себе ви дізналися?». Кожна дитина висловлює свою думку.

Одне з невід'ємних завдань цього етапу було розвивати в дітей вміння визначати власні позитивні й негативні риси, чесноти та порівнювати їх із телевізійними персонажами. Для цього було використано дидактичну гру та вправу, наведемо їх приклад.

Вправа «На кого б я перетворився в чарівній країні?».

Мета: розвивати вміння визначати власні позитивні й негативні риси, чесноти та порівнювати їх із телевізійними персонажами. Складати портрет свого друга, учасників групи, телевізійного героя (заперечення або приписування ними рис свого характеру).

Процедура виконання: діти придумують, на кого кожен із них хотів би

перетворитися, якби був чарівником. Найчастіше це буває телевізійний герой, успішна людина й навіть тварина. Відповідь «Ні на кого», «Хочу залишитися самим собою» свідчить про задоволеність собою, самосприйняття. Діти змальовують обраний персонаж й коротко описують.

З розвитком у дітей вміння визначати власні позитивні й негативні риси, чесноти тісно пов'язане з вмінням оцінювати себе, свою діяльність, ставлення до інших й отриману зі ЗМІ інформацію та переносити у власну життєдіяльність. Для вирішення зазначеного завдання використовували бесіду та дидактичну гру, наведемо їх приклади.

Дидактична гра «Мій улюблений персонаж».

Мета: вчити дітей оцінювати себе, свою діяльність, ставлення до інших, переносити отриману зі ЗМІ інформацію у власну життєдіяльність.

Процедура виконання: Дітям дають інструкцію: «Пригадайте свої улюблені мультфільми, телевізійні фільми. Уявіть себе в ролі улюбленого персонажу. Кого ви обрали? Як він виглядає? Чим нагадує вас самих? Чому ви хочете бути схожим на нього?» Дітям пропонується запам'ятати свої відчуття, поділитися з іншими дітьми; описати свого героя, чим він особливий, приємний, вихований, чуйний? Розповіді дітей ґрунтуються на конкретних фактах із життя та ЗМІ, що дали їм можливість показати своє емоційне ставлення до змісту отриманої інформації.

У процесі використання медіапродукції пропонується використовувати різномані способи діяльності: дескриптивний (переказ змісту, перерахування подій медіатексту); класифікаційний; аналітичний (аналіз структури медіатексту, авторськихконцепцій тощо); особистісний (опис стосунків, переживань, почуттів, спогадів, асоціацій викликаних медіатекстом); пояснювально-оцінний (формування суджень про медіатекст, про його достоїнства відповідно до естетичних, моральних та інших критеріїв) (Федоров, 2010). Проведені педагогічні заходи сприяли розвитку в дітей уміння критично оцінювати медіагероїв з морально-етичної точки зору; визначати власні позитивні і негативні риси, чесноти та

порівнювати їх із медіаперсонажами; вміння оцінювати себе, свою діяльність.

Одним із напрямків роботи на другому етапі стало застосування методу аналізу та оцінно-етичного коментаря медіапродукції, який допоміг дітям навчитися аналізувати вчинки головних героїв, зіставляти їхні дії з власною поведінкою, передбачати події та переносити набуті знання у власний досвід поведінки. Зазначений метод використаний як основа критичного сприймання медіапродукції, формування адекватної оцінки власної та чужої поведінки, адже художні твори відтворюють у алегоричній формі особливості стосунків між людьми (А. Богуш, Н. Гавриш, Н. Голованова, А. Корепанова, А. Князева, Р. Стьоркіна та ін.). Сприймаючи медіапродукцію різних видів та жанрів діти вчилися аналізувати вчинки й поведінку героїв та диференціювати їх з позиції моральних понять «погано», «добре».

Для формування адекватної оцінки поведінки героїв важливий, на думку А. Корепанової (2013, с. 30), процес розуміння, тобто активне відображення явищ у їх зв'язках і відношеннях, що реалізується шляхом аналізу медіатворів. Для аналізу відібрано серію мультфільмів, заміток у журналах, радіопередач. Аналізуючи зрозумілі приклади небезпечної поведінки героїв казок, діти зіставляли зі своїм досвідом та вчинками своїх однолітків, а мораль медіапродукції допомагала зробити висновок і усвідомити норми поведінки в світі людей, оцінити вчинки не лише головних героїв казки, а й власну поведінку й вчинки оточуючих. На цій основі діти вчилися розуміти, що не все, що транслюється медіазасобами можна повторювати у власному житті.

Наведемо приклад послідовності роботи з мультиплікаційним фільмом. Спочатку дітям повідомлялася назва серії та ставилося питання: «Як ви думаєте, про що розповідатиметься в цій серії?». Після перегляду мультфільму педагог задає питання, що стосуються первинного сприйняття змісту: «Чи сподобалася ця історія?», «Хто з героїв мультфільму

сподобався?», «Як ви думаєте, чому ця серія саме так називається?», «Хто з Фіксікі став головним героєм цієї історії? Чому ви так вважаєте?», «Як ви думаєте, як часто в житті виникають подібні ситуації?» тощо. Педагог пропонує дітям згадати, з чого почалася ця історія, що відбулося далі.

Наступним кроком є створення ситуації проблемного характеру, що включає дитину в близьку їй життєву ситуацію, у вирішенні якої вона приймає безпосередню участь. Пропонувався ряд питань, як-от: «Яка виникла проблема?»,« Хто є учасником подій?», «Чому виникли труднощі?», «Які почуття відчувають герої?», «Чи було у вас таке в житті?», «Що ви відчували тоді?»; «Що може статися, якщо повторювати поведінку героїв у своєму житті?», «Що робити учасникам ситуації, щоб розв'язати проблему?», «Як би ти вчинив на місці героїв?».

До кожної історії з мультфільму пропонується творче завдання, яке допомагає дітям засвоювати матеріал на основі творчого і пізнавального досвіду. Результатами творчого завдання є об'єкти дитячої продуктивної діяльності: малюнки, вироби з різних матеріалів і в різній техніці, листи героям та ін.

Для накопичення когнітивного досвіду використано такі дидактичні ігри, як: «Раз, два, три, що небезпечно відбери», «Що шкідливо, а що корисно для дітей», настільно-друковані ігри «З'єднай пари», «Зайва картинка», «Допоможи герою казки», які спрямовані на закріплення та систематизацію знань про правила культурного використання медіапродукції. Наведемо конкретний зміст тренувальних ігрових завдань.

Аналітична вправа «Правильно – неправильно»

Мета: розвивати вміння класифікувати дії за певними ознаками, міркувати, пояснювати та обґрунтовувати свою думку, спираючись на знання соціальних норм безпечної поведінки.

Процедура виконання. Дітей об'єднали у декілька підгруп. Вихователь зачитував висловлення. Діти після обговорення в групі піднімали жовту фішку (згодні з висловлюванням) або синю (не згодні з

висловлюванням). Та група, що найшвидше правильно підняла фішку, мала змогу аргументувати відповідь і отримати додаткові бали.

1) Вмикати технічні прилади може тільки дорослий.

2) Перед тим, як включити телевізор, треба знати, для чого ти будеш його дивитися.

3) По радіо можна слухати тільки музику.

4) Якщо дивитися телевізор, може боліти голова, спина тощо.

Для кращого засвоєння правил культурного використання медіапродукції з дітьми старшого дошкільного віку застосовувався прийом створення коротких рим. Це викликало позитивну емоційну реакцію, а ритм і динаміка куплетів сприяла їх кращому запам'ятовуванню.

Вправа «Добери риму»

1) Кажу тобі я знову й знову, не можна все споживати (самому).

2) Рекламу просто не «ковтай», а думай – потім (споживай).

3) Ти каналами не грайся, з пультом теж не …(розважайся).

4) Коли купуєш ти журнал, то спочатку.. (пролистай).

Для поповнення й систематизації уявлень про масмедіа створено словник медіаспоживача. На початковому етапі складання словника вихователь пояснював значення цих понять та давав змогу висловлювати свою думку дітям, пропонував пригадати випадки з життя, що стосуються певної теми. Потім ці ситуації розігрувалися й аналізувалися дітьми, записувалися до словника ситуацій або зображувалися на малюнках чи схемах.

Практично-творчий етап

На цьому етапі ставилися завдання: набуття досвіду культурного використання медіапродукції, а також самооцінки власної медіаспоживчої поведінки, стимулювання батьків і дітей до взаємодії. Вирішенню поставлених завдань сприяло використання доцільної сукупності методів: обговорення сприйнятого медіаконтенту з різних позицій (автор-глядач), створення колективних колажів, дидактичні ігри («Опиши події», «Хто

працює на телебаченні», «Про що говорять з екрана?», «Правильно – неправильно», «Який настрій у героя?» тощо); сюжетно-рольові ігри («Сім'я», «Магазин (книжковий відділ)» тощо); навчально-ігрові ситуації («Переконай мене», «Чому болять очі?», «Де Тимко інформацію шукав?» тощо), бесіди-уточнення («Читати газету – гарна звичка», ««Пізнайко» – навчає й розважає», «Наші помічники – новини», «Поради лікаря Айболить» тощо), колективна та індивідуальна творча діяльність, рефлексія («Продовжи речення», «Клубок вражень»). Застосовуючи інтерактивний прийом «Кубик», діти закріплювали навички аргументування за схемою: теза – докази – висновок.

Однією з дієвих форм роботи на цьому етапі був тематичний день «Маленькі медіаспоживачі», ідея якого полягала в тому, щоб продемонструвати основи культури використання медіапродукції у закладі дошкільної освіти. У цей день в процесі занять діти разом з педагогами моделювали різні ситуації використання медіапродукції, в яких вихованці збагачували свої уявлення про призначення різних засобів і способів її представлення, вчились усвідомлювати мотиви використання («Що я хочу побачити?», «Чому для мене важливо про це знати?», «Чому це може бути корисним для мого життя?»), висловлюватися щодо переглянутих мультфільмів, телевізійних програм тощо, засвоювали правила безпечного використання технічних засобів через створення разом із дорослими коміксу «Марійка і Сашко у країні мультиків». Наведемо приклади завдань.

Бесіда «Оце так споживач».

Мета: вчити дітей дотримуватися загальноприйнятих правил поведінки в ситуаціях використання медіапродукції і вміння порівнювати їх із поведінкою телегероїв.

Процедура виконання: вихователь демонтрує відеосюжет «Медіазалежність». Діти оцінюють поведінку героя та по черзі розповідають, якби вони вчинили в такій ситуації.

На цьому етапі важливим було залучення батьків до співпраці. Було

запропоновано скриньку пропозицій під назвою «Батьки запитують, оцінюють, пропонують», теки-пересувки (на різну тематику), організовували «Дні добрих справ» – спільне виготовлення атрибутів для ігор, написання й оформлення батьками спільно з вихователями веселих, цікавих, змістовних журналів та книг для дітей, в яких були моделі іграшок, улюблені телевізійні та казкові персонажі, викрійки саморобок, прості головоломки, кросворди тощо.

Інтерактивна гра «Різнокольорові конверти».

Мета: розвивати навички дотримання правил культурного використання медіапродукції.

Процедура виконання. дітей об'єднали в дві підгрупи: виконавці й експерти. Кожна пара дітей «виконавців» отримувала набір малюнків, на яких зображені різні вчинки дітейу ситуаціях використання медіапродукції. Вони обговорювали малюнки й визначили, які з них покласти в червоний конверт (неправильні вчинки), а які – в зелений (вчинки, які характерні культурному медіаспоживачу). Потім одна дитина виступала перед групою, аналізуючи малюнки з червоного конверта, інша – з зеленого. Після кожної відповіді «експерти» виставляли оцінки: блакитна фішка – відповідь правильна; чорна фішка – відповідь неправильна.

Для розвитку вольової регуляції поведінки використовувалися також різні ситуації, які вимагали від дитини не лише знань про норму поведінки, але й вміння відмовлятися від спокуси, діяти відповідно до своїх бажань. Було застосовано методику, розроблену М. Шевандріним та удосконалену І. Печенко «Репетиція поведінки» (120, с. 217), яка складалася з декількох етапів:

1) визначення способу поведінки, що потребує корекції;

2) інструктаж і тренування дітей у відтворенні фрагменту ситуації;

3) розігрування ситуації дітьми;

4) обговорення з іншими дітьми переглянутої ситуації та пропозиція власних шляхів виходу із неї.

Стимулюючим завданням щодо засвоєння правил культурного використання медіапродукції вважали замальовки. Враховуючи вік дітей, малюнок замінював зошит із текстом. Малюнок – знак (як слово або літера), за допомогою якого дитина переносить на аркуш сприйняту інформацію. Тільки дитина, що відтворила у символах сприйняту інформацію, могла «прочитати» свою роботу. Впродовж року збирається повний зошит (альбом) інформації з медіаспоживання. Зазначимо, що діти могли заповнити малюнками сім сфер-замінників медіаспоживання, зокрема: бесіди (спілкування), фізичні вправи, читання, творчість, ігри, допомога по господарству. Цікаво те, що діти з захопленням заповнювали картки-замальовки, при цьому зменшуючи час використання медіапродукції або усвідомленно його планували.

З метою формування у дітей старшого дошкільного віку системи знань про масмедіа і медіапродукцію, розуміння впливу корисних і шкідливих звичок на власне здоров'я та виховання прагнення дотримуватись правил культурного використання медіапродукції, було запропоновано виконання індивідуального проекту «Скриня звичок». Кожен вихованець отримував зображення корисних і шкідливих звичок використання медіапродукції. Вихователь пропонував дітям розглянути малюнки та вибрати ті, які на їхню думку, є культурними (правильними). Вибрані малюнки діти вклеювали рисунки у скриню. Після цього за допомогою кольорових олівців розмальовували лише ті картинки, які демонструють їхні власні звички. По завершенні проводилась бесіда, яка включала такі запитання: Які звички-рисунки ви обрали? Які зафарбували кольоровими олівцями, а які залишились не зафарбованими? тощо.

Важливу роль на цьому етапі роботи займали розвиваючі ігри, які сприяли розвитку сприйняття, уваги, пам'яті, творчого мислення і уяви. У процесі таких ігор, як «Подорож по сонячному місту», «Радіо», «Що було б, якщо?» діти вчилися створювати нові комбінації з наявних елементів, деталей, предметів; знаходити спільні і розпізнавальні ознаки, бачити

помилки і недоліки; передбачити результат своїх дій. Дієвими також були ігри-драматизації, важлива умова яких – відсутність будь-яких зовнішніх атрибутів. Всі предмети і події ігрового сюжету могли бути уявними або займалися предметами звичайного оточення. У сюжет гри-драматизації включалися творчі ідеї та пропозиції самих дітей. У таких іграх, як «Лист від Фіксіків», «Злі і добрі чарівники», «Старий мультфільм по-новому» ігрова діяльність була пов'язана з сюжетами з мультфільмів, інсценівками епізодів з мультиплікаційного фільму, а також створенням нових епізодів. Досвід показав, що під час таких ігор діти набувають впевненість в собі, беруть на себе різні ролі і тим самим вносять до гри багато нових творчих елементів.

Цікавими для дітей були довготривалі проекти медіаосвітньої тематики. Наприклад, проект «Іграшкова мрія» включав декілька етапів, що складалися з проблемно-ігрових ситуацій.

1 етап. Проблемно-ігрова ситуація «Створення рекламного ролика про користь іграшок ».

Основна мета: збір матеріалу про іграшки з різних джерел. Для цього педагог разом із дітьми створював «Карта пошуку інформації»: пошук в Інтернет-ресурсах, енциклопедіях, книгах і журналах, збір листівок з зображенням іграшок, перегляд пізнавальних фільмів про них, читання казок, підбір віршів тощо.

2 етап. Гра-ситуація «Круглий стіл» включала в себе обговорення зібраного матеріалу, придумування форми і тексту рекламного ролика. Педагог обговорював з дітьми, яка інформація може з'явитися в рекламі, проходило обговорення припущень про те, люди яких професій беруть участь у створенні рекламного ролика, визначалися можливі рольові позиції для дітей: «фотокореспонденти», «художники-оформлювачі», «репортери» та ін.

3 етап. Проблемно-ігрова ситуація «Створюємо рекламний ролик». Діти були розподілені по групах, і педагог обговорював з кожною групою

зміст майбутньої роботи. Активну участь в створення ролика брали батьки.

4 етап. Проблемно-ігрова ситуація «Улюблені іграшки», передбачала наступні види роботи: оформлення виставки; виготовлення колажу «Дитяче щастя в іграшках», книги-саморобки про них; оформлення сторінки книжки малюнками дітей по слідах прочитаних казок, підготовка відеотеки про іграшки, складання інтелект-карти «Іграшка» тощо.

Ігри показали, що у процесі взаємодії з однолітками та дорослими щодо використання інформації отриманої з медіапродукції, значно підвищується інтерес дошкільників до культурного використання медіапродукції. Це, у свою чергу, впливає на емоційно-мотиваційну сферу, сприяє формуванню усвідомленності у виборі медіапродукції, що є важливим компонентом у характеристиці культурного медіаспоживача.