

Юлія СЕМЕНЯКО,
 orcid.org/0000-0002-4925-7662
 аспірант кафедри дошкільної освіти
 Бердянського державного педагогічного університету
 (Бердянськ, Україна), yulia.nazaruk@ukr.net

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНІВ ВИХОВАНOSTI ОСНОВ КУЛЬТУРИ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПРОДУКЦІЇ ДІТЕЙ У СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Стаття присвячена вивченню актуальної проблеми дошкільної освіти – вихованню основ культури використання медіапродукції у дітей дошкільного віку. Це зумовлено постійним розвитком засобів масової інформації, інформаційних технологій, які вимагають від дитини особливих умінь, зокрема з медіапродукцією, і сформованості культури її використання. Автор пропонує критерії, показники та завдання для визначення складових частин виховання основ культури використання медіапродукції у дітей старшого дошкільного віку. Розкрито зміст діагностичного обстеження, представлено кількісний аналіз рівнів вихованості основ культури використання медіапродукції у старших дошкільників.

Ключові слова: культура використання медіапродукції, критерії, показники, діти дошкільного віку.

Yulia SEMENYAKO,
 Postgraduate student of the department of preschool education,
 Berdyansk State Pedagogical University
 (Berdyansk, Ukraine), yulia.nazaruk@ukr.net

DETERMINING THE LEVEL OF EDUCATION OF THE BASIS OF THE CULTURE OF USE OF MEDICAL PRODUCTS OF CHILDREN IN THE SENIOR PRESCHOOL AGE

The article is devoted to the actual and insufficiently studied in pedagogical science and educational practice the problem of education of the basics of the culture of using media production in children of the senior preschool age. This is due to the constant development of the media, information technologies, which require special skills from the child, in particular, the culture of using media products.

The article describes the essence of the category “the basis of the culture of using media products” of children of senior preschool age. The author understands this definition as a dynamic personal characteristic of the child, manifested by his emotional and value attitude to the media and the interest to them, the presence of elementary knowledge about the media and norms of behavior in the media space.

The results of the ascertaining stage of the experimental research on revealing the outgoing levels of education of the basics of the culture of using media products on motivational-emotional, cognitive and behavioral criteria are introduced. The methods of diagnosing the motives for using media products, the need for mass media, the existence of the basic preschool age for children of critical thinking, the willingness to transmit information about the content of perceived media production are described. Diagnostic tasks of studying children’s awareness of children as one of the indicators of the culture of using the media have been identified. The prospect of further work determines the characteristics of pedagogical conditions that will ensure the effective education of the basics of the culture of using media products in preschool children in pre-school institutions

The content of the diagnostic survey is disclosed, a quantitative analysis of the levels of education of the basics of the culture of using media products in preschool children is presented.

Key words: culture of use of media products, criteria, indicators, children of preschool age.

Постановка проблеми. В умовах потужної комп’ютеризації суспільства дедалі гостріше постають проблеми педагогічного, психологічного, культурологічного захисту дітей дошкільного віку від надлишкових, деструктивних та руйнівних впливів медіа. Звідси – першочергова потреба формування в дітей неупередженого й водночас критичного ставлення до медіапродукції, навчання їх способів збереження та підтримання психічного і фізичного здоров’я в умовах медіасоціалізації. Означене питання потребує окремого вивчення з метою визначення змісту, методів та прийомів виховання

основ культури використання медіапродукції у дітей дошкільного віку.

Аналіз досліджень. Проблема виховання основ культури використання медіапродукції як складової частини загальної культури особистості розглядалася психологами і педагогами переважно у таких аспектах: питання використання медіа в освітньому процесі (Л. Баженова, Ю. Горвіц, М. Духовна, М. Жабський, С. Новосьолова, Г. Онкович, І. Челишева та ін.), медіаосвіта на матеріалі преси (О. Ваганова, К. Ветров, Д. Григорова, О. Кочегарова та ін.), мультиплікація як засіб розвитку дітей

(В. Абраменкова, А. Допіра, К. Крутій, О. Куніченко, Л. Чорна та ін.), формування навичок інформаційної безпеки дитини (О. Дзьобань, О. Золотар, О. Радзівська, О. Черних, О. Яременко та ін.), вплив медіа на здоров'я (С. Вербін, В. Гончаренко, А. Димова, М. Карпенко, Р. Пацлаф та ін.) [1]. Разом із тим аналіз наукового доробку дає змогу зробити висновок про відсутність дисертаційних праць із дослідження виховання основ культури використання медіапродукції, зокрема дітей дошкільного віку.

Метою статті є розкриття сутності поняття «культура використання медіапродукції», її структури щодо дітей шостого року життя, виявлення рівнів вихованості основ культури використання медіапродукції у дітей старшого дошкільного віку.

Виклад основного матеріалу. Під культурою використання медіапродукції дітей 6-го року життя ми розуміємо динамічну особистісну характеристику дитини, що проявляється її емоційно-ціннісним ставленням до медіа та зацікавленістю ними, володінням елементарними знаннями про медіа і норми поведінки в медіапросторі, а також готовністю до комунікації за змістом сприйнятої медіапродукції. Відповідно, у структурі культури використання медіапродукції дітей старшого дошкільного віку виділяємо мотиваційно-емоційний, когнітивний і поведінковий компоненти.

Мотиваційно-емоційний критерій передбачає наявність потреби в медіа та усвідомленість мотивів їх використання; наявність інтересу до споживання медіапродукції; емоційну залученість.

Означений критерій є першим елементом у структурі культури використання медіапродукції дошкільників, який полягає в створенні емоційно-позитивного і особистісно значущого інтересу до різних джерел і засобів інформації, заснованого на пізнавальних потребах, що спонукають дошкільника на використання медіапродукції. Мотиваційно-емоційний критерій є важливим, тому що без відповідної мотивації та бажання самої дитини бути обізнаною у сфері медіа, засвоювати правила свідомого споживання медіапродукції відповідно до культурних цінностей результативність процесу виховання культури медіа-споживання буде неможливою. Адже потреба в пізнанні нового з різних медіа-джерел, наявність самосвідомості та інтересу є підґрунтям формування базових медіа-освітніх знань та активної медіа-поведінки. Значна роль цього критерію полягає в актуалізації та підтримці пізнавального інтересу до різних медіазасобів, формуванні пізнавальних потреб, заснованих на допитливості і цікавості. Цінність пізнавального інтересу у формуванні основ культури споживання медіапродукції дітей полягає в тому, що під впли-

вом інтересу до медіа активізуються психічні процеси дитини, настає деяке інтелектуальне задоволення, котре сприяє підйому на емоційному рівні, що, безумовно, є важливим мотивом активності дошкільника, його пізнавальної діяльності.

Когнітивний критерій у формуванні досліджуваної характеристики є не менш важливим. Вважаємо, що шлях до культури медіа-споживання пролягає через медіа-обізнаність. Тому, що більше дитина знає про медіа (відповідно до свого віку), культурні норми, правила їх споживання в повсякденному житті, то свідоміше ставиться до вибору медіапродукції, є гнучкішою, критичною в оцінюванні та сприйнятті медіа-інформації.

Наявність базових медіа-освітніх знань відповідно до віку дитини є термінологічною підтримкою у процесі будь-якої діяльності. До таких знань належать: загальна обізнаність дітей про засоби масової комунікації та друку, сучасні інформаційні/комп'ютерні технології (відповідно до вимог Базового компонента дошкільної освіти України). Це загальна поінформованість щодо значення медіа в житті людей, знання основних понять – споживач, комп'ютер, телебачення, інтернет, медіа-продукція та інші. Враховуючи вищесказане, показниками когнітивного критерію ми визначаємо наявність базових медіа-освітніх знань, обізнаність із загальноприйнятими нормами й правилами споживання медіапродукції, наявність основ критичного мислення.

Поведінковий критерій основ культури використання медіапродукції потребує від дітей засвоєння та виконання правил, норм культурного медіаспоживання, вміння реалізувати і втілити в життя отримані медіаосвітні знання. Це дає підставу показниками поведінкового критерію визначити сформованість медіа-безпечної поведінки, вольовий контроль, рефлексивну критичність.

Із метою діагностики рівнів вихованості основ культури використання медіапродукції старших дошкільників нами була розроблена програма констатуючого експерименту. При його проведенні були використані такі методи: педагогічне спостереження за діяльністю вихованців; опитування (бесіди, інтерв'ювання); вирішення ігрових ситуацій, кількісна обробка дослідницької роботи. У зв'язку з недостатньою кількістю і недосконалістю окремих психодіагностичних методик із вивчення особливостей вихованості культури використання медіапродукції дітей, а також із метою отримання більш вірогідних результатів ми враховували при аналізі рівня вихованості використання медіапродукції: 1) результати стандартних і модифікованих методик, тестів, ігрових завдань

для дітей; 2) результати анкетування, бесід із вихователями; 3) дані анкетування і бесід із батьками дошкільників.

Разом із цим при проведенні діагностичного дослідження ми намагалися використати комплекс різнотипних методик. Збіг результатів у методиках, де використовуються різні прийоми, забезпечує, на наш погляд, їх достовірність і можливість прийняття певного психодіагностичного висновку. Про доцільність зазначеного підходу стверджують сучасні практичні психологи, які вважають, що «взаємно перехрещена перевірка результатів різними методиками є необхідний компонент сучасного професійного підходу до психодіагностики» (Зеличенко, Карлинская, Пантिलеев, 1990). Проаналізуємо діагностичні завдання.

Мотиваційно-емоційний критерій. Із метою виявлення наявності у дітей потреби в медіа та мотивів їх використання була використана ситуаційна гра «Робінзонада». Для визначення спрямованості інтересів використання медіапродукції дітям було запропоновано метод незакінчених речень (Ж. Нюттен, модифікований). Методика кольородіагностики А. Лутошкіної (адапована до завдань дослідження) дала змогу визначити емоційний вплив медіапродукції на дітей, а також виявити залежність емоційної залученості з кількістю споживання відповідної медіапродукції.

Дослідження рівня вихованості мотиваційно-емоційного критерія дало змогу дійти таких висновків: більшості дітей цього віку властиве емоційно-позитивне ставлення до медіа, медіапродукції, а також переважання розважального мотиву їх використання; значна кількість старших дошкільників характеризуються високим і середнім рівнем емоційної залученості в процес медіаспоживання, що призводить до перевищення норм взаємодії з медіа відповідно до вікових норм. Таким чином, спостерігається взаємозв'язок між рівнем агресивності, вередливості та інших негативних поведінкових проявів дитини і характером її ставлень до довкілля, оточуючих. Кількісні дані отримані в результаті обстеження за означеним критерієм: до високого ступеня вияву мотиваційно-емоційного критерію належить 13,7% дітей в експериментальній та 15,4% дітей – у контрольній групах (ЕГ та КГ відповідно). До середнього рівня належать 38% дітей експериментальної та 40,4% – контрольної групи. 48,3% дітей експериментальної та 44,2% контрольної груп належали до низького ступеня вияву мотиваційно-емоційного критерію основ культури використання медіапродукції.

Когнітивний критерій. Із метою виявлення наявності у дітей елементарних уявлень зі сфери медіа, основ критичного мислення, обізнаності з

загальноприйнятими нормами і правилами використання медіапродукції були використані методи, як-от: перегляд мультфільму з подальшим обговоренням, інтерв'ювання. Під час бесіди щодо сприйнятого мультфільму дітям пропонувалося відповісти на питання. Важливо було визначити вміння старших дошкільників аналізувати та оцінювати зміст медіапродукції з морально-етичної точки зору, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки лінії події сюжету, давати оцінку та аргументувати свою думку, здатність дітей до логічних суджень. Тому обов'язково пропонувалося коментувати відповідь.

Дані, отримані під час проведення бесід, засвідчили, що старші дошкільники у загальних рисах знають основні правила взаємодії з медіа, використання медіапродукції, іноді можуть доволі чітко пояснити їх зміст. Проте за умови розширення змісту запитань виявилось, що дітям важко дати більш повну відповідь. Можна стверджувати, що уявлення вихованців мають уривчастий, фрагментарний характер, що свідчить про відсутність системності в їх засвоєнні; більшість дітей не розуміють доцільності виконання норм культурної медіаспоживчої поведінки, що призводить до розбіжностей між наявною теоретичною обізнаністю і поведінкою у реальних ситуаціях взаємодії із медіа.

Для з'ясування рівня усвідомленості, критичності сприймання медіапродукції з дітьми проведено бесіду за змістом сприйнятого мультфільму. Пропонувалося відповісти на серію запитань різних типів. Як засвідчили опитування дітей, не виникало труднощів у відповіді на запитання констатувального (Хто? Що? Хто є головним героєм мультфільму? Чому він головний? Що робить цей герой тощо), описового (де? коли? який? тощо) типів. Проте причинно-наслідкові питання (Чому? З чим пов'язано? З якою метою? Чому герої опинилися в цій ситуації? Що хотів показати автор мультфільму? Який його задум?) виявилися для дошкільників складними. Можемо констатувати, що процес споживання медіапродукції дітьми має поверховий, не критичний характер.

На відміну від мотиваційного, рівень вихованості за когнітивним критерієм виявився значно нижчим. Високий рівень медіаспоживчої обізнаності та володіння лексикою з проблеми було виявлено лише у 9,8% дітей ЕГ та 8,8% КГ. Достатній рівень вихованості основ культури використання медіапродукції за когнітивним критерієм було виявлено у 28,8% експериментальної та 32,4% контрольної груп дітей, що брали участь у дослідженні. Знання про культурне споживання медіапродукції 61,4% дітей експериментальної та 58,8% контрольної груп було оцінено як низький ступінь вияву когнітивного критерію.

Поведінковий критерій. Для обстеження у дітей сформованості культурної поведінки у медіапросторі, здатності до рефлексії, самооцінки у контексті реалізації норм використання медіапродукції нами був використаний метод педагогічного спостереження, ігрова методика «Розклади за порядком» (О. Тупічкіної, Н. Олійник) та проблемні ситуації (Олейник, Тупічкіна, 2014). При розробці проблемних медіа-споживчих ситуацій ми враховували положення про те, що їх вирішення дітьми залежить від наявності в них знань про норми грамотної та безпечної медіа-поведінки, здатності аналізувати ситуацію, виявляти альтернативи розв'язання проблем та адекватно їх оцінювати, уявляючи себе учасником подій. У процесі індивідуальної бесіди досліджуваним ставили запитання: як треба поводити себе в цій ситуації? Хто вчинив правильно, а хто – погано? Чому ти так вважаєш? Як би ти вчинив? тощо. Узагальнення отриманих даних дало змогу виявити рівні вихованості за означеним критерієм. До високого належало 64,5% дітей експериментальної групи, у контрольній групі дітей із таким ступенем було 51,9%. Середній рівень отримали 33,5% дітей експериментальної та 42,3% – контрольної груп; до низького ступеня належали 2% дітей експериментальної та 5,8% контрольної груп.

На основі отриманих під час констатувального етапу дослідження результатів обстеження рівнів вихованості за означеними критеріями було визначено, що більшість дітей мають низький та середній рівень вихованості основ культури використання медіапродукції. Обмеженість і, подеколи, несформованість медіаобізнаності заважає їм проявляти критичність у медіаспоживанні. Відсутність зорієнтованості більшості дітей на розважальне використання медіапродукції, неусвідомленість мотивів медіаспоживання, порушення правил культурного

використання медіа є причинами низького рівня вихованості культури медіаспоживання у старших дошкільників. Відсутність необхідних для цього педагогічних умов та знань у дорослих про форми і методи виховання основ культури використання медіапродукції тільки поглиблюють ці проблеми. Це вказує на необхідність проведення цілеспрямованої роботи з дітьми старшого дошкільного віку з метою підвищення у них рівня вихованості основ культури використання медіапродукції.

Висновки. Отже, отримані результати діагностичної роботи переконали нас у необхідності пошуку оптимальних педагогічних умов, які сприяли б вихованості у дітей основ культури використання медіапродукції, набуттю необхідних знань у галузі медіа, вмінь та якостей культурного медіаспоживача, який використовує різноманітну медіапродукцію заради задоволення усвідомлених потреб без шкоди для свого здоров'я. Це спонукало нас до створення й апробації експериментальної моделі виховання основ культури використання медіапродукції у дітей старшого дошкільного віку, в якій простежується поєднання зусиль виховного потенціалу педагогів закладів дошкільної освіти та досвіду сімейного виховання.

Ефективність виховання основ культури використання медіапродукції у старших дошкільників залежить від дотримання таких психолого-педагогічних умов: створення розвивального медіасередовища; формування у дітей медіаобізнаності відповідно до вимог програм навчання, виховання та розвитку дітей дошкільного віку; зміна позиції дитини: від пасивного приймача інформації – до активного її сприймання, усвідомлення та аналізу; цілеспрямованого формування зовнішньої культури медіаповедінки у різних умовах життєдіяльності дитини; реалізація принципів наступності і послідовності у роботі закладів дошкільної освіти та сім'ї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчальний посібник / за ред. Л. А. Найдьоновой., О. Г. Барішпольця. Київ: Міленіум, 2009. 440 с.
2. Олейник Н. В., Тупічкіна Е. А. Психолого-педагогические основы формирования зрительской культуры у детей старшего дошкольного возраста. Детский сад: теория и практика. № 9. 2014. С. 68–75.
3. Зеліченко А. И., Карлинская И. М., Панталеєв С. Р. и др. Практикум по психодиагностике: психодиагностика мотивации и саморегуляции. Москва: Изд-во МГУ, 1990. 160 с.

REFERENCES

1. Naidonova L., Baryshpolets O. Mediakultura osobystosti: sotsialno-psykholohichniy pidkhid [Media culture of the person: socio-psychological approach]. Kyiv: Milenium, 2009. 440 p. [in Ukrainian].
2. Oleynik N., Tupichkina E. Psihologo-pedagogicheskie osnovy formirovaniya zritelskoy kulturyi u detey starshego doskolnogo vozrasta [Psychology-pedagogical bases of formation of spectator culture at children of the senior preschool age]. Detskiy sad: teoriya i praktika. № 9. 2014. pp. 68–75 [in Russian].
3. Zelichenko A., Karlinskaya I., Pantileev S. Praktikum po psihodiagnostike: psihodiagnostika motivatsii i samoregulyatsii [Practical work on psychodiagnostics: psychodiagnostics of motivation and self-regulation.]. Moskva: MGU, 1990. 160 p. [in Russian]

Статтю подано до редакції 15.05.2018 р.