

Д. С. Максименко

ЗДОРОВ'Я ДИТИНИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ

Центр учбової літератури
Київ – 2018

УДК 159.9

ББК 88.8

М 17

Максименко Д. С. Здоров'я дитини в сучасному інформаційному
М 17 середовищі . Практична психологія. / Д. С. Максименко. – К.:
Центр учбової літератури, 2018. – 224 с.

ISBN 978-611-01-1128-7

Книга висвітлює проблему здоров'я і безпеки сучасних дітей і підлітків при взаємодії з джерелами масової інформації (телебаченням, журналами, інтернет-ресурсами, комп'ютерними іграми тощо) і буде корисна як фахівцям (педагогам, психологам, соціологам), так і батькам, які прагнуть допомогти дошкільникам і школярам залишитися здоровими і незалежними від небажаних впливів цифрового світу і медіапростору.

Адресована також студентам педагогічних коледжів і вузів з дисциплін професійного циклу (педагогіка, методика навчання і виховання, методика пізнавального і соціально-особистісного розвитку дошкільника, методика викладання інтегрованого курсу «Навколишній світ» у початковій школі тощо), для проходження педагогічної практики.

ISBN 978-611-01-1128-7

© Максименко Д. С., 2018.
© Центр учбової літератури, 2018.

ПЕРЕДМОВА

У наше століття інформація — це ресурс, який розкриває великі можливості, та дає владу над людьми. Однак інформаційний простір таїть у собі визначені небезпеки, особливо це стосується сфери масової комунікації — занадто велика спокуса використовувати даний ресурс для просування своїх інтересів і одержання вигоди в порушення етичних принципів. Проте негативний вплив каналів масової інформації і комунікації зайво драматизується в суспільстві: на ґрунті суб'єктивних і емоційних висловлень «авторитетних» осіб формуються стереотипи, які створюють загрозу демократичним волям і заперечують потенціал інформаційного простору цифрових, аналогових і друкованих засобів у навчанні, вихованні і розвитку повноцінного громадянина — вільної, освіченої, здорової, активної людини.

Очевидна необхідність об'єктивного і всебічного аналізу практики взаємодії дитини з інформаційним простором, оцінки реальних ризиків і шляхів їх подолання.

Діти мають право на особливу турботу і допомогу. Реалізації цього права має сприяти політика держави, а також стратегія і тактика педагогічної взаємодії з дитиною в родині та освітніх організаціях. Охорона дітей від будь-яких форм дискримінації і насильства припускає не тільки захист від побойів, знущань, цькування і тому подібного, а й створення умов безпеки фізичного, психологічного, морально-етичного плану (ми не маємо на увазі корисні для розвитку дитини соціальні виклики — це інший аспект). Однією з умов комфортного дитинства є вільний доступ дитини до інформації і матеріалів, які спрямовані на сприяння соціальному, духовному і моральному благополуччю, а також здоровому фізичному і психічному розвитку. Однак юна і недосвідчена людина не здатна самостійно розпізнати, наскільки матеріали для нього корисні або шкідливі.

Ця здатність формується поступово в процесі когнітивного, емоційного, соціального розвитку. Вона може формуватися стихійно (у цьому випадку становлення дитини як грамотного користувача інформаційних ресурсів може критично затягтися, а може і не завершитися зовсім). При правильно організованій педагогічній взаємодії можна формувати дану компетентність цілеспрямовано й ефективно, використовуючи можливості сензитивного (найбільш чуттєвого до цього виду пізнання навколишнього світу) періоду дитинства й актуальні для кожного віку інформаційні ресурси.

За словами французького педагога Евелін Бевор, засіб комунікації — це своєрідний «фільтр» між реальністю і людьми; і без знання про те, як функціонує цей «фільтр», людина виявляється безвладним і бездумним споживачем інформації з медіа, замість духовного росту особистості відбувається її придушення інформаційними «благами цивілізації». І ці знання зобов'язані дати дитині дорослі, дотримуючи її право на безпеку.

Сучасні діти нерідко із самого раннього віку залучені у віртуальні комунікації і вже не уявляють собі світ без Інтернету, де вони знаходять можливості для одержання нових знань і спілкування. Слід також враховувати, що одним із пріоритетних векторів розвитку держави є усунення «цифрової нерівності»: забезпечення всіх шарів населення доступним інтернетом і послугами зв'язку. Ці перспективи забезпечують реалізацію права кожного громадянина на інформацію.

У зв'язку з цим одним з важливих напрямків діяльності фахівців в сфері медіа і цифрових комунікацій є сприяння підвищенню соціальної відповідальності батьків і працівників сфери освіти і культури у відношенні використання інформаційних технологій і Інтернету дітьми, створення доступних для цього засобів (серед яких — популярна література й інформаційні ресурси).

У контексті інформаційної безпеки дітей особливу актуальність набуває популяризація практичного досвіду в області захисту дітей від негативного впливу інформаційно-комунікаційних технологій, заснованого на наукових дослідженнях даної проблеми. Ні родина, ні освітні організації не мають, як правило, системного й об'єктивного уявлення про те, яку шкоду може робити телебачення, жовта преса, Інтернет, мобільна телефонія, реклама й інші медіа на фізичне, психічне, духовно-моральне здоров'я, емоційно-психологічне благополуччя дитини. Навіть інтуїтивно почуваючи необхідність допомогти людині, яка дорослішає, стати грамотним користувачем інформаційно-комунікаційних технологій, педагоги і батьки часто не знають, як саме це зробити, діють «навмання» і не завжди ефективно.

ЗМІ створюють інформаційний хаос, розібратися в якому може лише підготовлена людина, а формування відповідних здібностей — задача непростих, потребує істотних зусиль як від родини, так і від педагогічного співтовариства. Однак неготовність дорослих занурюватися у світ медіа для вирішення виховних задач (психологічний бар'єр, суб'єктивне негативне відношення до подібних джерел інформації, а головне — недостатність теоретичних і методичних знань у цій області) — цілком переборний фактор.

Систематична педагогічна діяльність по навчанню дитини ефективній, а головне — усвідомленій взаємодії з навколишнім інформаційним простором сприяє самостійному створенню свого персонального інформаційного поля, що не наносить шкоди здоров'ю і, можливо, навіть поліпшує його.

Розділ I

ПЕДАГОГІЧНІ ОСНОВИ ТУРБОТИ ПРО ЗДОРОВ'Я І БЕЗПЕКУ ДИТИНИ

1.1. ПОНЯТТЯ ЗДОРОВ'Я З НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПОЗИЦІЙ

Здоров'я, любов, краса, щастя — філософські категорії, досліджувані в багатьох областях знань і належні до тих понять, значення яких знають усі, але розуміють по-різному. Так, «здоров'я» визначається на нинішній момент більш ніж трьомастами різними дефініціями і вже протягом більш ніж півтори сотень років розглядається в контексті освітнього процесу. Але лише в останні роки вона розширила свій зміст з окремих фізичних (тілесних) аспектів до цілісного сприйняття людини, які розвивається, як складна соціобіологічна системи.

Наприклад, А.Г. Щедріна відзначає, що здоров'я є головним багатством будь-якої держави, і вказує на парадоксальну відсутність національної концепції здоров'я людини (концепція розвитку охорони здоров'я — це далеко не те ж саме). Дослідник вважає, що здоров'я є доцільним (розумним) сполученням визначених якостей, які дозволяють людині жити (здраствувати), у різному ступені реалізовувати біологічні і соціальні функції. Можна погодитися з вченим у тому, що здоров'я — це цілісний багатомірний динамічний стан (включаючи його позитивні і негативні показники), що рівень здоров'я прямо пов'язаний з якістю життя, психологічним задоволенням і соціальним комфортом.

Займаючись проблемою збереження і зміцнення здоров'я в системі освіти, важливо знайти вірний напрямок і правильно розставити акценти. Для цього коротко висвітлимо питання про те, що таке здоров'я для фахівців, які працюють з дітьми, — педагогів, психологів, медичних працівників тощо.

Визначення здоров'я

У 1980-і роки П.І. Кал'ю проаналізував 79 різноманітних визначень здоров'я і виділив чотири концептуальні моделі: медичну, біомедичну, біосоціальну, ціннісно-соціальну. В останні десятиліття в науковій літературі активно обговорюється також біоетична концепція. Наведемо приклади різних визначень здоров'я, які демонструють представлені концептуальні моделі.

Так, у Великій медичній енциклопедії здоров'я трактується як «стан організму людини, коли функції всіх його органів і систем урівноважені з зовнішнім середовищем і відсутні які-небудь хворобливі зміни». Визначення демонструє один із традиційних підходів до розуміння здоров'я — на рівні тіла. Часто цей підхід пов'язують з поняттям «норма». Однак даний підхід переосмислений сучасним науковим співтовариством, оскільки не враховує ні унікальності кожного організму, ні індивідуальність особистісних ресурсів.

Досить розповсюджений підхід до визначення здоров'я як процесу адаптації людини до умов середовища. Е.Н. Вайнер дає таке визначення здоров'ю в рамках даної концепції: здоров'я є стан рівноваги між адаптаційними можливостями організму (потенціалом людини) і постійно мінливими умовами середовища.

Р.П. Баєвський пропонує трактувати здоров'я в руслі біосоціальної концепції — як можливість організму людини адаптуватися до змін навколишнього середовища, взаємодіючи з нею вільно, на основі біологічної, психологічної і соціальної сутності людини.

Діяльність Всесвітньої організації охорони здоров'я зробила популярну ціннісно-соціальну модель, яка представляє здоров'я як стан благополуччя і гармонії. У статуті ВОЗ (1946) дається таке визначення здоров'я (воно є самим цитованими, хоча і не позбавлено, на наш погляд, недоліків): здоров'я — це стан пов-

ного фізичного, душевного і соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороб і фізичних дефектів. Таким чином, визначення ВОЗ акцентує увагу на суб'єктивному сприйнятті людиною себе самого й умов своєї життєдіяльності. У зв'язку з цим здоров'я виглядає категорією відносною, ідеалізованою, на що вказують багато вчених.

Цікаво розглянути поняття «здоров'я» з біоетичних позицій. Біоетика (від грець. *bios* — життя + *ethikos* — етика, мораль, звичай) — наука про моральну сторону життєдіяльності. Біоетика, чи етика життя, є розділом прикладної етики — філософської дисципліни, що вивчає проблеми моралі насамперед щодо людини і всього живого; визначає, які дії стосовно живого з моральної точки зору припустимі, а які неприпустимі. Отже, здоров'я в даному випадку — це результат життєдіяльності, що не порушує моральних підвалин і моральних принципів, результат гармонії із собою і навколишнім світом, результат думок і вчинків характеру, що творить. Дане розуміння здоров'я доречно в контексті духовно-моральної основи життєдіяльності людини.

У зв'язку з цим важливо зрозуміти, що являє собою духовно-моральний аспект здоров'я (і в цілому життєдіяльності людини). В.В. Серіков виділяє значимі особистісні компетенції («феномени»), які лежать в основі духовності і являють собою основу особистісно орієнтованої освіти: вибірковість, рефлексія, спрямованість на іншого, здатність до пошуку змісту, самоорганізованість (саморегулювання), креативність, відповідальність, самореалізація (здійснення своєї індивідуальності), внутрішня воля. Ці компетенції належать області здоровотворення і гармонічного розвитку особистості, і їх неможливо сформувати, ігноруючи вплив медіа на дитину.

Е.Ю. Федоренко виділяє такі характеристики здорової людини, як самоконтроль, особиста відповідальність і наявність ідеалів, постійне розширення усвідомлення самого себе. На думку

вченого, здорові люди розвивають компетентність у задоволенні базових потреб і в реагуванні на небезпеку, виробляють реалістичні й відповідні їхнім потребам ролі і міжособистісні відносини. Як бачимо, таке розуміння здоров'я охоплює цілий комплекс аспектів життєдіяльності людини, не акцентуючи лише на тілесних потребах.

Таким чином, у педагогічному контексті доречний саме ціннісно-соціальний підхід до здоров'я з холістичних (цілісних) позицій — як триєдності фізичного, душевного (психічного, психологічного і соціального) і духовного компонентів, де *духовний є базовим, являє собою світоглядний стрижень, систему цінностей людини, що обумовлюють творчу позицію стосовно себе і навколишньому світу.*

Процитуємо також висловлення письменника М.М. Пришвіна про здоров'я, що демонструє даний підхід і переконує нас у тому, що людина думаючи, уважає до себе й інших саме так бачить цю категорію:

«Мені хочеться вам сказати, що здоров'я людини не в серці, не в почках, не в коренях, не в листях чи спині. Звичайно, слів немає, добре людині, якщо в нього все це теж здорово... Але сама суть чисто людського здоров'я — це коли його нестримно тягне сказати щось гарне іншій людині, начебто це навіть закон: раз мені добре, те повинно бути і всім добре. Якщо поблизу немає людини, щоб разом порадіти, то один пише іншому лист чи співає йому пісеньку. Так здорова людина зустрічає весну, хоча нехай він на милицях чи йому багато років і за молодим бігти він не може...»

Компоненти здоров'я

Ціннісно-соціальний холістичний підхід до здоров'я є основою багатьох дослідницьких теорій і концепцій, наприклад, робіт таких учених, як Н.М. Амосов, Р.І. Айзман, В.Ф. Базарний, І.І.

Брехман, Е.Н. Вайнер, В.Е. Давидович, Г.М. Коджаспірова, В.В. Колбанов, М.Л. Лазарєв, А.Г. Маджуга, Н.Н. Малярчук, Т.Ф. Орехова, Е.Ю. Федоренко, А.Е. Чекалов тощо. Багато хто з них — автори освітніх програм для школи і дошкільних освітніх організацій.

Ще з античної традиції і ґрунтуючись на роботах цих учених, ми розглядаємо здоров'я в наступних компонентах:

- ↓ *Nous* (духовне благополуччя)
- ↓ *Psyhe* (душевне благополуччя)
- ↓ *Soma* (фізичне благополуччя)

Звернемо увагу на вектор значимості компонентів здоров'я, представлений на схемі: від духовного здоров'я до фізичного. Це положення не випадкове. Відомо розхоже вираження «У здоровому тілі — здоровий дух». Однак мало хто знає, що вилучена з контексту цитата римського письменника-сатирика Ювенала (бл. 60—127 рр.), відома зі слів Дж. Локка і Ж.-Ж. Руссо, виникла як реакція автора на існуюче в його час прислів'я **«У здоровому тілі здоровий дух — рідке явище»** і цілком звучить так: «Orandum est tit sit mens sana in corpore sano» (Потрібно молитися / прагнути, щоб дух здоровий був у тілі здоровому). Як бачимо, зміст цієї фрази протилежний тому, що закріпився в сучасній культурі. Виходить, що людина тільки вольовими зусиллями, усвідомлено (спираючи на систему своїх поглядів і цінностей, тобто духовно-моральну основу) може прийти до необхідності берегти своє тілесне і душевне здоров'я, дотримувати здоровий спосіб життя. Дану думку підтверджує також афоризм Б. Шоу: **«Здорове тіло — продукт здорового розуму»**.

Приведемо як довід і сучасний погляд на ієрархію компонентів здоров'я. Здоров'я є функція виховання, а не лікування. Отже, основним засобом научення здоров'ю є педагогіка. На їхню думку, виховувати — значить озброювати учня способами задоволення потреб, що найбільш сприятливі для здоров'я, стійкі в конкуренції мотивів і викликають позитивні емоції. Здоров'я —

одна з основних умов оптимізації людського існування й одне з основних умов щастя людини.

Таким чином, ми стверджуємо, що *першорядне значення в збереженні і зміцненні здоров'я з педагогічних позицій має формування в людини усвідомленого відношення до своїх дій, що стосується здоров'я, на основі гуманістичних цінностей (одна з яких — здоров'я), відповідальності за свої думки і вчинки, прагнення до способу взаємодії, яка творить, із собою і навколишнім світом.*

Будь-яка наукова категорія повинна мати чіткі критерії виміру. У зв'язку з цим у науці немаловажне значення мають дослідження показників індивідуального здоров'я. Представимо позицію доктора біологічних наук, професора Р.І. Айзмана, що виділив наступні показники:

- генетичні (генофон, відсутність спадкоємних дефектів);
- біохімічні / метаболічні (показники біохімічних рідин і тканин; рівень обміну речовин у спокої і після навантаження);
- морфологічні (рівень фізичного розвитку, тип конституції);
- функціональні (функціональний стан органів і систем);
- психологічні (емоційно-вольова, розумова, інтелектуальна сфери, домінантність півкулі, тип ведучої нервової діяльності, тип темпераменту, тип домінуючого інстинкту);
- соціально-духовні (цільові настанови, моральні цінності, ідеали, рівень домагань і реалізації потреб, ступінь визнання та ін.);
- клінічні (відсутність ознак хвороби).

Таким чином, у наукових працях існує визначена традиція об'єктивної оцінки всіх перерахованих компонентів здоров'я, у тому числі тих, котрі в першу чергу зв'язані з впливом джерел масової інформації і комунікації на дитину (докладніше про це піде мова в другому розділі).

Цікаве визначення здоров'я, запропоноване доктором медичних наук І.І. Брехманом: «здатність людини зберігати відповідну віку стійкість в умовах різких змін кількісних і якісних пара-

метрів триєдиного потоку сенсорної, вербальний і структурної інформації». Ця точка зору демонструє, що навіть у традиційній медицині вплив інформації на людину розглядається як значимий фактор формування здоров'я.

Розглянувши поняття здоров'я в цілому, перелічимо його компоненти, виділені в різних наукових і методичних роботах.

- **СОМАТИЧНЕ ЗДОРОВ'Я** — наявне (актуальне) стан органів і систем органів людського організму.

- **ФІЗИЧНЕ ЗДОРОВ'Я** — рівень розвитку і функціональних можливостей органів і систем організму, що забезпечує пристосування організму до впливу різних факторів.

- **ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я** — стан психічної сфери людини; стан загального душевного комфорту, що забезпечує адекватну регуляцію поведінки, нормальний розвиток організму (відповідно статі і віку). Показниками психічного здоров'я (благополуччя) є наступні: 1) поведінка, думки і почуття, адекватні навколишнім умовам і подіям; 2) соціально прийнятні способи самоствердження і самовираження; 3) позитивний емоційний фон, оптимістичний настрій, здатність до емоційного співпереживання; 4) рівномірний і своєчасний розвиток основних психічних процесів, стійкий пізнавальна активність; 5) доброзичливе відношення до навколишніх, повноцінне спілкування, характер якого відповідає віковим нормам. Однак це представлення доволі розширене: як правило, під психічним здоров'ям розуміють схоронність психічних функцій (те, що позначено у пункті 4).

- **СЕКСУАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я** — комплекс соматичних, емоційних, інтелектуальних і соціальних аспектів сексуального існування людини, що підвищують комунікабельність і здатність до любові.

- **МОРАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я** — комплекс характеристик мотиваційної та потребо-інформаційної основи життєдіяльності люди-

ни, система цінностей, установок і мотивів поведінки індивіда в соціальному середовищі.

- **ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗДОРОВ'Я** — дане поняття було введено в науковий побут І.В. Дубровіною з метою виділити власне психологічний аспект проблеми психічного здоров'я, на відміну від медичного, соціологічного, філософського й іншого аспектів.

Психологічне здоров'я, на думку вченого, відноситься до особистості в цілому, знаходиться в тісному зв'язку з вищими проявами людського духу, погодиться з **ДУХОВНИМ ЗДОРОВ'ЯМ**.

М.Ю. Стожарова описує портрет психологічно здорової людини: «це насамперед творча, життєрадісна, весела, відкрита людина, що пізнає себе й оточує світ не тільки розумом, але і почуттями, інтуїцією»; «така людина бере відповідальність за своє життя насамперед на саму себе, її життя наповнене змістом».

- **РЕПРОДУКТИВНЕ ЗДОРОВ'Я** — «стан благополуччя репродуктивної системи (репродукція — відтворення), її функцій і процесів, включаючи відтворення потомства і гармонію психосексуальних відносин у родині».

- **ЕМОЦІЙНЕ ЗДОРОВ'Я** (благополуччя) людини — це стійке емоційно-позитивне самопочуття, основою якого є задоволення біологічних і соціальних потреб.

- **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я** — здатність людини до критичного мислення, раціональному користуванню інформацією.

- **СОЦІАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я** — адекватність поведінки людини в суспільстві, колективі, родині в реальних життєвих обставинах; задоволеність життям; адекватність сприйняття і виконання людиною соціальних і гендерних (відповідної статі) ролей.

- **ЕКОЛОГІЧНЕ ЗДОРОВ'Я** — «міждисциплінарне поняття в області медицини, токсикології, медичній географії для рішення задач по збереженню, відновленню і зміцненню здоров'я населення через поліпшення якості навколишнього середовища»

(скоріше це область суспільного здоров'я, на відміну від попередніх компонентів, що характеризують індивідуальне здоров'я).

Як бачимо, деякі компоненти здоров'я у своїх значеннях перетинаються, накладаються, поєднуються. У зв'язку з цим будемо керуватися запропонованою вище *трикомпонентною моделлю здоров'я, що включає фізичну, душевну і духовну складові*.

Важливим для уточнення сутності поняття «здоров'я» є його взаємозв'язок з поняттям «внутрішня картина здоров'я», введеним у науковий побут у 1990-і роки А.Б. Орловим (як альтернатива терміну А.Р. Лурії «внутрішня картина хвороби»).

ВНУТРІШНЯ КАРТИНА ЗДОРОВ'Я відбиває відношення людини до свого здоров'я, його почуття і знання про свої фізичні можливості, біологічні резерви, психофізіологічних процесах, соціально-особистісних і морально-етичних властивостях (сензитивна й інтелектуальна складові в концепції А.Р. Лурії про внутрішню картину хвороби; структура внутрішньої картини здоров'я, по В.П. Казначєєву).

Поняття «відношення до здоров'я» базується на розумінні відносини як сутності, що складає з трьох компонентів: емоційного, пізнавального і вольового, котрі відповідають виділеним у сучасній психології трьом сферам психічно-емоційній, когнітивний і мотиваційно-поведінковій. Важливо, що виникле відношення не залишається незмінним, воно безупинно трансформується з придбанням нового життєвого досвіду, часом досить болісно.

У зв'язку з цим особливе значення має цілеспрямоване формування правильного ставлення до здоров'я як цінності на ранніх етапах розвитку особистості.

Сутність поняття «внутрішня картина здоров'я» можна визначити, як один з елементів самозбережельної поведінки, а в якості його компонентів розглядати когнітивний (знання про своє здоров'я і розуміння ролі здоров'я в життєдіяльності, знан-

ня основних факторів деструктивного і конструктивного впливу на здоров'я); емоційний (відображення переживань і почуттів людини, зв'язаних з його здоров'ям, особливостей емоційного стану, обумовлених погіршенням фізичного чи психічного самопочуття); мотиваційно-поведінковий (місце здоров'я в індивідуальній ієрархії цінностей людини, особливості мотивації в області здорового способу життя, особливості поведінки в сфері здоров'я, ступінь прихильності до здорового способу життя, особливості поведінки у випадку погіршення здоров'я). Важливо відзначити, що в поняття внутрішньої картини здоров'я входять також визначена цільова настанова і представлення людини про можливі шляхи її реалізації.

У педагогічній літературі частіше використовується аналогічне цьому поняття *відношення до здоров'я*. Відштовхуючи від загальноприйнятого значення слова «відношення» (характер звертання з ким-небудь, чим-небудь, погляд на що-небудь, думка про що-небудь), ми трактуємо відношення до здоров'я як думка людини про здоров'я (у тому числі своєму) і характер звертання зі здоров'ям, обумовлений, у свою чергу, рівнем і характером мотивації на здоровотвірний спосіб життя.

Структура даного поняття, на наш погляд, включає наступні значимі для педагогічного дослідження компоненти:

- 1) образ свого «Я», розуміння себе, своїх почуттів і відчуттів, мотивів свого поведінки;
- 2) суб'єктивна оцінка свого самопочуття, настрою (як ситуативне, «тут і зараз», відображення внутрішньої картини здоров'я);
- 3) наявність у дитини індивідуального досвіду нездоров'я, характер цього досвіду;
- 4) прийняття цінності здоров'я, розуміння того, що бути здоровим важливо для дитини і навколишніх його людей, а зусилля, прикладені людиною для того, щоб зберігати і зміцнювати здоров'я, коштують отриманого результату;

5) особиста відповідальність за вибір на користь здоров'я чи проти нього (цей компонент включає розуміння дитиною того, що корисно, а що шкідливо для здоров'я, тобто залучається когнітивний компонент культури здоров'я);

6) активність у формуванні свого здоров'я (виконання рекомендацій батьків, педагогів, лікарів; інтерес до питань збереження здоров'я);

7) незалежність у прийнятті рішень (присутність / відсутність феномена соціальної бажаності, впливу «значимого дорослого», однолітків, засобів масової інформації і т.д.);

8) характер мотивації на здоровотвірну діяльність (усвідомлена / неусвідомлена; позитивна / негативна; стійка / ситуативна).

На основі цієї позиції нами була розроблена діагностика відносини дітей і підлітків до здоров'я, з яким можна ознайомитися в додатку 6.

Облік педагогом і батьками відносин дитини до здоров'я допомагає вибудувати грамотну педагогічну стратегію формування його здоров'я, що в остаточному підсумку дозволяє *перевести турботу про людину в турботу людини про саму себе*.

Отже, **коректуючи внутрішню картину здоров'я (відношення людини до здоров'я) відповідно до гуманістичних цінностей, можна домогтися зміни людиною свого способу життя на здоровотвірну**. Саме ця ідея є ключовий для федеральних державних освітніх стандартів дошкільної і загальної освіти, що ще раз доводить: формування здоров'я в освітній організації варто розглядати в контексті педагогічної позиції.

Австрійський учений В. Франкл писав, що **«людина — це найменше продукт спадковості й оточення; людина, у кінцевому рахунку, сам вирішує за себе!»**. Впливаючи думці академіка Н.М. Амосова, що чітко сформулював верховенство людської волі і розуму у формуванні здоров'я, позначимо пріоритети: щоб стати здоровим, потрібні власні зусилля, постійні і

значні, і замінити їх нічим не можна. Здоров'я людини — це одухотворене, активне, цілеспрямоване життя, що відповідає вимогам внутрішнього (біологічного) і зовнішнього (соціального, трудового і побутового) середовища. Одухотворена — виходить, що має у своїй основі духовні, ціннісні орієнтири. Цілеспрямована — отже, керована самою людиною, що прагне до досягнення поставленої мети.

Таким чином, у наукових працях і державних документах чітко і послідовно позначена перспективність превентивної (профілактичної) роботи, заснованої на ідеї формування здоров'я людини через виховання в нього відповідальності за своє життя. Ключовим вектором цієї ідеї є розвиток здоровотвірної особистісної позиції.

Коли мова йде про здоров'я дитини і про внесок педагога в турботу про його здоров'я, ми будемо мати на увазі усунення педагогом усіх негативних факторів (і фізичного, і психологічних-психологічної-емоційно-психологічного, і соціальної власливості), а також внесок дорослого в розвиток здорової особистості. Саме особистість у першу чергу є об'єктом педагогічного впливу. Це напрямок турботи про здоров'я може ефективно реалізовуватися лише при *систематичній виховній взаємодії з дитиною*, що щонайкраще можливо організувати лише в родині й освітній організації (медичні установи не мають відповідних кадрів і не орієнтовані на подібну роботу).

Однак сучасна родина найчастіше недостатньо компетентна у формуванні здоров'я дитини, оскільки для самих батьків здоров'я не є пріоритетною цінністю, батьки не мають достатній обсяг знань про своє здоров'я і про вікові особливості здоров'я дітей, не мають навичок саморегуляції самопочуття і настрою. Саме тому держава довірила системі освіти підвищення культури здоров'я і формування здорового стилю життя учнів, вихованців і їхніх родин.

Здоров'ю (умінню бути здоровим) необхідно учити, тобто варто *формувати здоров'я людини*. У контексті педагогіки ми розглядаємо формування здоров'я як цілеспрямовану систематичну освітню діяльність, орієнтовану на розвиток у дитини потреби твiрно відноситися до себе і навколишньому світу, що виражається в його активній діяльності, зв'язаній з освоєнням і застосуванням знань про здоров'я. У такому розумінні **формування здоров'я представляється обов'язковою умовою соціалізації, самоактуалізації і самореалізації особистості** в контексті нових державних освітніх стандартів.

Фактори здоров'я

Визначивши розуміння здоров'я в ракурсі педагогіки, звернемося до факторів, що впливають на здоров'я, створюють умови для його чи поліпшення ризику для погіршення.

Всесвітня організація охорони здоров'я виділила більш 200 таких факторів, серед яких треба насамперед назвати демографічні (стать, етнічна група, соціальний клас); фактори соціального середовища (соціальна підтримка, родина, професійне оточення); поведінкові паттерни (агресивність, дратівливість, схильність до оптимізму / песимізму та ін.); когнітивні фактори (уявлення про здоров'я і хворобу, про норму, установки, цінності, самооцінка здоров'я і т.п.); уживання речовин (алкоголь, нікотин, харчові пристрасті) і зловживання ними.

Фахівці ВОЗ здійснили спробу ранжувати усі фактори в порядку їхньої значимості для здоров'я: фізичні, хімічні, біологічні, соціальні, психологічні, генетичні. Однак найбільш важливе значення в розвитку найпоширеніших хвороб, що є основною причиною смерті населення, стали, на думку фахівців ВОЗ, гіподинамія (недолік руху), неправильне харчування (насамперед переїдання), психоемоційна напруга і шкідливі звички (зловжи-

вання алкоголем, паління, уживання наркотиків і інших психоактивних речовин).

Несприятлива екологічна обстановка в багатьох країнах також є причиною значного числа сучасних хвороб.

Визначили співвідношення факторів, які формують здоров'я:

- спосіб життя людини — на 50—55 % визначає стан здоров'я;
- екологічні фактори — на 20—25 % впливають на здоров'я;
- біологічні фактори — на 15—20 % визначають стан здоров'я;
- медичні фактори — на 8—10 % впливають на здоров'я людини.

Ці висновки визнані вченими-теоретиками і практиками, активно використовуються в науково-дослідній, медико-профілактичній, санітарно-просвітительській, учбово-методичній діяльності.

Поняття здорового способу життя

Як бачимо, у науці і практиці переконливо доведено, що тільки через формування здорового способу життя (ЗСЖ) можливо вирішити проблему стрімкого погіршення здоров'я дитячого населення.

У вітчизняній педагогіці за останні 20 років активного методичного пошуку в цьому напрямку накопичений деякий досвід діяльності по формуванню здорового способу життя учнів і вихованців. Однак говорити про те, що проблема вирішена й ефективні шляхи формування ЗСЖ знайдені, ще рано. Поширені недостатньо ефективні стратегії педагогічної взаємодії з дітьми в цій області.

Ще одним гальмуючим фактором є стереотип, що часто зустрічається в батьків і педагогів і полягає у наступному. Потреба в здоров'ї актуалізується, як правило, у випадку його втрати чи

в міру погіршення. Здорова людина не зважає на своє здоров'я, сприймає його як природну даність, як саме собою факт, що розуміється, не бачачи в ньому предмета особливої уваги.

Однак наша практика діяльності в області формування здоров'я дітей і підлітків, а також аналіз прикладів успішного педагогічного досвіду дозволяють наполягати на іншому підході, загальний зміст якого полягає в участі педагога і батьків у вибудовуванні внутрішньої картини здоров'я дитини з позицій її саморозвитку і самоактуалізації без акцентів на хворобу чи негативні наслідки, що дозволяє сформувати інтерес до питань здоров'я, виховати відповідальне відношення до себе і навколишньому світу.

Формування здорового способу життя дітей — одна з найважливіших задач освітньої діяльності.

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ варто розуміти як систему дій і станів людини, що припускають твірну активність, стосовно себе і навколишньому світу. Основний зміст здорового способу життя — фізична, психологічна і духовна схоронність особистості, розвиток її потенціалу.

Коротко характеризуючи здоровий спосіб життя при взаємодії з інформаційним простором, варто говорити

на рівні фізичного здоров'я:

- про розумне обмеження часу і місця взаємодії з інформаційними джерелами масового характеру;
- про облік фізіологічних особливостей організму і техніки безпеки при користуванні технічними засобами одержання, збереження і передачі інформації;
- про критичне відношення до одержуваної інформації, розумній недовірі до отриманих знань, якщо вони підштовхують до думок і дій, здатним нанести фізичну шкоду здоров'ю;

на рівні душевного (психічного, психологічного, емоційного, соціального) здоров'я:

- про стійкість особистості до деструктивних психологічних впливів (маніпуляції, провокуванню соціальної незадоволеності тощо);
- про раціональне відношення до одержуваної інформації, якщо вона провокує думки і дії, здатні нанести шкоду душевному здоров'ю;
- про реалізацію індивідуумом конструктивних (творчих по суті) соціальних ролей і тендерних стереотипів;
на рівні духовно-морального здоров'я:
- про формування світогляду при орієнтірі на позитивний соціальний досвід (на загальнолюдські, гуманістичні цінності, на національні традиції, підкріплені існуючої в суспільстві духовною практикою);
- про безупинний розвиток особистості, пошуку сенсу життя, самопізнання, самоактуалізації і самореалізації на основі грамотного користування інформаційними ресурсами.

Здоровий спосіб життя виконує ряд важливих функцій у контексті розвитку особистості. Так, для підлітків це 1) статевовікова ідентифікація (відповідність фізичного дозрівання віку і статі); 2) саморозуміння (виражений інтерес до пізнання свого внутрішнього світу, що забезпечує формування і становлення зрілих морально-ціннісних установок); 3) комунікативна (спрямованість і орієнтація на побудову партнерських відносин з іншими людьми, адекватне розуміння важливості діалогічної взаємодії з однолітками і дорослими); 4) самовизначення (самостійність у вирішенні власних проблем і виборі майбутньої професії, шляхів соціального самовизначення)'.

У відношенні дітей дошкільного і молодшого шкільного віку ми пропонуємо виділяти наступні функції здорового способу життя: 1) соціальна самоідентифікація (прийняття норм поведінки і стилю життя родини та/чи колективу); 2) самопізнання (дослідження себе у взаємодії з навколишнім світом); 3) комуні-

кативна функція (формування навичок конструктивної взаємодії з оточуючими людьми); 4) функція, що гармонізує, (перешкоду втраті дитиною природної цілісності і «свіжого», неупередженого, «чуйного» світосприймання максимально довгий час).

Ще в XIX в. Д.І. Писарєв висловив таку думку: **«Усі зусилля розсудливої людини повинні направлятися не до того, щоб лагодити і конопатити свій організм, як вутлу і діряву туру, а до того, щоб улаштувати собі спосіб життя, при якому організм якнайменше приходив би в розстроєне положення, а отже, як можна рідше мав потребу в лагодженні».**

Однак ця думка, незважаючи на її простоту, виявляється недоступною для розуміння чи неактуальною для дітей і підлітків. Істотними причинами цього є нав'язування дітям стереотипів у відношенні до здоров'я, нечесність і нещирість педагогів / батьків в обговоренні питань здоров'я: Демагогізація, страх зіштовхнутися з власними невіршеними питаннями, недовіра дітям як партнерам по обговоренню такої непростой категорії, слабкий ступінь індивідуалізації профілактичних програм (відсутність опори на індивідуальний досвід дитини). Тим часом, по зауваженню А.Г. Щедріної, характер прояву кожного показника здоров'я (як елемента цілісної системи) не може не залежати від особистісних якостей людини; усвідомленості поведінки, або зміцнювального, або підриваючого здоров'я, ступені активності в підтримці здорового способу життя, морально-вольових і моральних якостей. Без обліку цих факторів усі профілактичні й оздоровчі програми будуть носити «обезголовлений» характер і заздалегідь будуть приречені на невдачу.

Таким чином, можна стверджувати, *що облік особливостей відносини дітей і підлітків до здоров'я, ціннісно-соціальний холистичний підхід і партнерські відносини в педагогічній взаємодії по формуванню здорового способу життя здатні істотно під-*

вищити ефективність профілактичних програм, у тому числі в області медіа і цифрової безпеки.

Здоровий спосіб життя в області взаємодії з інформаційним простором забезпечує інформаційну (медійну, цифрову — див. наступний розділ) безпека людини.

Зрозумілість і передбачуваність — застава безпеки, тому знання про те, як функціонують ЗМІ і цифровий простір, за яким законами вони створюються і як впливають на аудиторію (природно, представлені в доступній для дитини формі), істотно допомагає раціонально ставитися до інформації, протистояти маніпулятивним впливам. Роз'яснюючи моделі побудови цифрової і медійної реальності, дорослий сприяє формуванню в дитини «імунітету» проти вселяння, керування його поглядами і поведінкою через джерела масової інформації і комунікації. Цей імунітет забезпечує емоційно-психологічне благополуччя, фізичне, психічне і духовно-моральне здоров'я.

Проте інформаційний простір швидко змінюється. Неможливо дати дитині уявлення про всі явища медіа, що йому зустрінуться в житті. Тому потрібно навчити в першу чергу «фільтрації» шкідливих для здоров'я впливів. Цей механізм — критичне мислення.

На думку Американської філософської асоціації (АРА), ідеальне критичне мислення людини звичайно зв'язано з допитливістю, гарною поінформованістю, неупередженістю, гнучкістю, справедливістю в оцінці, чесністю в зіткненні з особистими упередженнями, розсудливістю в судженнях, бажанням переглядати, проясняти проблеми і складні питання, старанністю в пошуку потрібної інформації, розумністю у виборі критеріїв, постійністю в пошуку результатів, що є настільки ж точними, як використані першоджерела. На наш погляд, це повний перелік тих якостей, розвиваючи які можна забезпечити засобами освіти здатність дитини піклуватися про своє здоров'я і безпеку при взаємодії з медіасвітом і цифровим простором.

Педагогічні принципи здоровозбереження

Розглядаючи здоров'я з педагогічних позицій, важливо уточнити основні принципи, що дозволяють вибудовувати педагогічну взаємодію з дитиною в області збереження його здоров'я і забезпечення безпеки в цифровому світі і медіапросторі. На основі аналізу науково-педагогічних концепцій нами були сформульовані наступні принципи.

Виходячи з положення про те, що будь-яка педагогічна діяльність повинна підкорятися загальним законам дидактики як теорії освіти, але разом з тим може мати особливості, зв'язані з її характером, місцем і формою організації, учасниками і т.д., ми виділяємо *загальнодидактичні* і *специфічні* принципи.

Загальнодидактичні принципи доходять до розуміння навчання здоров'ю і виховання визначеного відношення до здоров'я. Отже, це принципи навчання (науковості, приступності, систематичності і послідовності, свідомості й активності, зв'язку теорії з практикою, наочності, міцності) і виховання (особистісний підхід, гуманізація, опора на позитивне, зв'язок виховання з життям і працею, суспільна спрямованість виховання, єдність виховних впливів). Ці принципи дані в трактуванні одного з найбільш авторитетних теоретиків педагогіки, І.П. Подласого.

Як специфічні принципи ми розглядаємо наступні.

1. Принцип самоорганізації: прагнення перевести турботу про здоров'я людини в турботу людини про самого себе.

2. Принцип природообразності: будь-який педагогічний вплив має відповідати природній природі людини як саморегулюючій соціобіологічній системі, у якій закладені допитливість, самобутність і унікальність, самостійність, рухливість, прагнення міркувати і робити висновки, любити і цінувати свою істоту, сприйняття себе як частини цілого світу і т.д. Необхідний облік індивідуальних і вікових особливостей при організації освітньої

взаємодії, що виховує в його учасників уважне ставлення до біологічних і соціальних потреб людини.

3. Принцип антропоцентричності: пріоритет розвитку особистісних ресурсів, у тому числі індивідуальної мотивації на здоровий спосіб життя як основи самоорганізації людини в області здоров'я. Цим принципом оспорується принцип інформованості (пріоритет знань про здоров'я) як основний акцент неефективної профілактичної роботи.

4. Принцип індивідуалізації: ситуаційна адекватність і гнучкість, що виявляються в опорі на індивідуальний досвід людини, на його стан, самопочуття, актуальні інтереси в момент організації освітньої діяльності, у тому числі для забезпечення інформаційної безпеки; блокування тих зведень, до яких він не готовий чи які сприйме неадекватно бажаному результату. Принципи індивідуалізації і природообразності поєднуються в древню формулу людино-знання «No posere!» (Не нашкодь).

5. Принцип партнерства (суб'єкт-суб'єктних взаємодій): рівноправні і навіть деякою мірою довірчі відносини всіх учасників освітнього процесу при здійсненні здоровотворчої діяльності, взаємне інтелектуальне і духовне збагачення і розвиток, спільний пошук істини. Цей принцип має велике значення наповнення і містить у собі всі принципи здоровотворчої поведінки. Даний принцип також можна розуміти і як соціальне партнерство педагога з фахівцями інших профілів (медиками, психологами, дефектологами, соціальними працівниками і т.д.), поділ обов'язків і солідарність відповідальності.

6. Принцип справедливості (об'єктивності): чесне і «безкорисливе» обговорення питань здоров'я, відсутність у дорослого транспозиції (переносу) суб'єктивного особистого відношення до різних аспектів здоров'я і способу життя на здоровотворчу діяльність. Наприклад, педагог, що курить часто мимоволі ви-

правдує свою «слабкість» чи применшує шкоду тютюну, привносячи свої особисті представлення в профілактичну діяльність.

7. Принцип цілісності: з одного боку, це реалізація холістичного підходу до здоров'я; з іншого боку — забезпечення міжпредметних зв'язків у формуванні здоров'я.

8. Принцип ненав'язливості: запобігати моралізування, догматизму, демагогічності, стереотипізації суджень і підходів, «забовтування» проблеми, зайвого акцентування на питаннях збереження здоров'я і формування здорового способу життя; пріоритет якості й ефективності проведених заходів над їхньою кількістю.

Ефективність збереження здоров'я і забезпечення безпеки дитини в цифровому і медіасвіті визначається комплексною і послідовною реалізацією усіх без винятку загальнодидактичних і специфічних принципів, що, у свою чергу, неможливо, якщо дорослий не прийняв, не «відчув» ці основні положення. Для цього приведемо небагато статистичних даних в області здоров'я.

1.2. СТАТИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЗДОРОВ'Я ДІТЕЙ

Фахівці НДІ гігієни й охорони здоров'я дітей і підлітків указують, що за період 1998— 2008 р. серед учнів молодших класів, патологічна ураженість (сумарна поширеність функціональних відхилень і хронічних захворювань) збільшилася на 54,5 %, за період 1994-2009 р. поширеність функціональних відхилень серед юнаків 15—17 років збільшилася на 89 %, серед їхніх однолітків-дівчат — на 51,6 %.

Колектив інституту вікової фізіології указує на те, що до 1-й групи здоров'я відноситься усього близько 30 % сучасних першокласників і лише 10 % випускників школи можуть вважатися здоровими.

За даними інституту, обстеження сучасних дошкільників (4—6 років) показало, що тільки 23—25 % з них абсолютно здорові, 60 % мають функціональні відхилення, а в 15—17 % дітей виявлені ті чи інші хронічні захворювання.

Варто також підкреслити, що стан здоров'я погіршується з віком: від 4 до 6 років збільшується число дітей з порушеною поставою, з відхиленнями в серцево-судинній системі і нервово-психічній сфері. Так, функціональні зміни в нервовій системі (підвищена збудливість, невротичні реакції, порушення сну й ін.) відзначаються в 43 % дітей, причому в 30,4 % шестирічок вони діагностуються вперше.

Гострі респіраторні інфекції займають перше місце в структурі захворюваності дітей дошкільного віку, і майже половина з них приходить на контингент часто хворіючих дітей (більш 4 разів у рік).

Число відхилень у стані здоров'я в того самого дитини наростає з віком. Так, у чотирирічних у більшості випадків (85 %) мається 1—3 відхилення, а в 15 % дітей — 4—5 відхилень. У половини шестирічок — 1—3 відхилення, а в іншій половини — 4—5 відхилень.

До особливостей стану здоров'я сучасних дітей відноситься і той факт, що на зміну соматичним (тілесним) хворобам приходять нервово-психічні порушення, на зміну гострим інфекційним — хронічні, «обмінні».

До підліткового віку, у 2003 р. 70 % дітей страждали хронічною патологією. У дошкільному віці 60—70 % дітей мали порушення постави, 50—60 % — порушення системи травлення, 42—56 % — тенденцію до гіпотонії. Більш 70 % дітей, народжених після 1991 р., мають нейропсихологічні проблеми через порушення в підкіркових і стовбурних відділах мозку, що формуються внутріутробно чи при народженні і закладають основу для всього наступного онтогенезу (розвитку організму).

За даними тих же дослідників, у 30—50 % першокласників виявляється функціональна незрілість без ознак розумового відставання. Ці діти випробують труднощів в оволодінні базовими навчальними вміннями (письмом, читанням, рахунком), у засвоєнні і розумінні значних обсягів інформації, їхнє логічне мислення розвинуте слабко. Навчальна неуспішність утрудняє спілкування молодших школярів з навколишніми і стає значимим фактором розвитку асоціального поведіння, особливо в підлітковому віці.

Вказують на такі сучасні негативні тенденції, як різке погіршення когнітивного розвитку дітей дошкільного віку, зниження їхньої енергійності, бажання активно діяти, недорозвинення мотиваційно-потребнової сфери, підвищення рівня емоційного дискомфорту, збільшення майже в 2 рази з 2008 по 2013 р. кількості дітей з відхиленнями мовного розвитку, зрушення вікових границь — більш пізніше проходження дитиною ростов стрибків («предростового» і «пубертатного спуртів»).

За останні 20 років зафіксовано прискорення темпів росту суїциду, наркоманії, насильства; підліткової проституції, професійного жебрання й інших форм соціопаразитарності.

Неврологи відзначають поширеність цілого комплексу симптомів так званої малої неврології (гіперактивність, підвищена емоційна лабільність, імпульсивність, швидка стомлюваність, відволікання) у дітей з відносно високим інтелектуальним розвитком.

Як сказано у Всесвітній доповіді ВОЗ про профілактику дитячого травматизму, «дані самі по собі не містять повного рецепта успіху і не є імперативом до дії», результати досліджень ще треба перевести на мову практики.

Усі ці цифри і факти покликані, з одного боку, показати масштаб існуючої проблеми і переконати дорослих звернути пильну увагу на профілактику порушень здоров'я підростаючого по-

коління. З іншого боку, приведені дані вказують на те, що, незважаючи на традиції різних соціальних інститутів російського суспільства (родини, охорони здоров'я, освіти) в області турботи про здоров'я і благополуччя дітей, результати усе ще переконають у недостатній ефективності використовуваних механізмів і засобів, а також у тому, що враховуються далеко не усі фактори, що впливають на здоров'я. Одним з таких факторів у сучасному суспільстві виступає інформаційний простір, створюване різними каналами, у тому числі засобами масової комунікації, а також характер взаємодії дитини з інформаційно-комунікаційними технологіями.

Питання і завдання для самоконтролю

1. Які існують підходи до визначення здоров'я?
2. Що являє собою збереження і зміцнення здоров'я людини з педагогічної позиції? З яким підходом до визначення здоров'я (моделлю здоров'я) погодиться ця позиція?
3. Які компоненти здоров'я виділяються в дослідженнях даного феномена? Охарактеризуйте кожний з них.
4. Що розуміють під внутрішньою картиною здоров'я? Які аспекти (компоненти) прийнято включати в це поняття?
5. Які фактори і якою мірою впливають на індивідуальне здоров'я? Яка роль способу життя людини у формуванні його здоров'я?
6. Що розуміють під здоровим способом життя?
7. Які функції виконує здоровий спосіб життя в становленні особистості дитини і підлітка?
8. Що являє собою здоровий спосіб життя при взаємодії з інформаційним простором?
9. Що розуміють під критичним мисленням? Яким образом критичне мислення дозволяє зберегти здоров'я і забезпечити безпека людини при взаємодії з медіа?
10. Які принципи, що дозволяють грамотно вибудовувати процес формування здоров'я дитини і її інформаційної компетентності?
11. Які сучасні тенденції стану фізичного здоров'я дітей?

12. Які сучасні тенденції стану психічного здоров'я дітей?

13. Які тенденції стану соціального і духовно-морального здоров'я дітей?

Практичні і творчі завдання

1. Проведіть діагностику відносини до здоров'я дітей і підлітків однієї з вікових груп — по власному вибору (додаток 4); проанкетуйте мінімум 5 респондентів. Проаналізуйте відповіді, зробіть висновки для своєї педагогічної діяльності.

2. Проаналізуйте один із заходів (урок / заняття, проект, акція, лекція і т.п.) по просуванню здорового способу життя що навчаються / вихованців, проведене у вашій освітній чи організації описане в методичній літературі. Продемонструйте, яким образом у ньому дотримуються / порушуються основні загальнодидактичні і специфічні принципи формування здоров'я дитини. Дайте рекомендації з поліпшення сценарію заходу.

3. Складіть як можна більш докладний перелік факторів, що впливають на здоров'я дітей визначеного віку (краще взяти конкретний чи клас групи дітей). Розподіліть фактори на групи:

- фактори спадковості;
- фактори, пов'язані з рівнем розвитку охорони здоров'я;
- фактори навколишнього середовища (природні і техногенні);
- фактори соціального характеру;
- фактори, пов'язані з організацією освітнього процесу в дитячому саду / школі;
- фактори способу життя.

Проранжуйте фактори, пов'язані з організацією освітнього процесу: від найбільш значимого (позначте його цифрою «1») до найменш значимого. Розробіть план мінімізації перших трьох самих значимих факторів. Визначте терміни виконання всіх пунктів плану, очікуваний результат (який можна буде потім оцінити чи якісно «вимірити» кількісно). Оптимально розподіліть відповідальність між всіма учасниками освітнього процесу (у тому числі батьками і самим учнем).

Розділ II

СУЧАСНІ МЕДІА: ПОМІЧНИКИ ЧИ ВОРОГИ?

2.1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Сучасне суспільство по праву вважається інформаційним, освоєння інформаційних ресурсів декларувалося як одна з задач освіти, а вміння працювати з інформацією — як одна зі складових стандарту освіти. Передбачалося розробити і здійснити міри активізації ролі засобів масової інформації у формуванні культури, вихованні цивільних якостей.

Зважаючи на ці орієнтири, школа фактично повинна була включити в освітній процес, крім традиційних джерел інформації (навчальних і довідкових видань, художньої літератури), широкий спектр медіаджерел. Однак консервативність освітньої системи стала істотною перешкодою, «допускаючою» до школяра лише деякі канали масової інформації. При цьому діти, корячись науково-технічній і культурній революції, зовсім не збираються залишатися в суворих рамках, образно виражаючи, інформаційного пуританства. **Вже в 1990-і роки вчені констатували наявність «рівнобіжної школи» (термін Ж. Фрідемана), що дає дитині більше актуальних для реального життя даних, ніж підручник і вчитель.**

Таким чином, діти вільно орієнтуються в реаліях сучасної інформаційної культури. Щоб говорити з ними на одній мові, дорослі мають також володіти цим понятійним апаратом. Розглянемо найбільш важливі для такої розмови терміни.

Під МЕДІА розуміють, з одного боку, канали і засоби передачі інформації: комп'ютер, телебачення, радіо, глобальну мережу Інтернет, засоби мобільного зв'язку, а також пресу, навіть книги і (у широкому сенсі) будь-який носій інформаційного повідом-

лення, будь то стіна будинку, одяг чи предмет побуту. З іншого боку, слово «медіа» закріпилося як альтернативна, синонімічна назва засобів масової інформації. Словники звичайно дають таке тлумачення: медіа — сукупність засобів аудіо-, теле- і візуальної комунікації. Але в той же час на практиці цим словом часто позначають засоби поширення реклами.

На думку фахівців багатьох державних і громадських організацій, що вивчають проблеми взаємозв'язку між освітою і засобами масової інформації, медіа необхідно активно включати в освітній процес як типове для сучасного світу і складне для адекватного сприйняття явище.

З медіа потрібно вважатися — це повинна враховувати «класична» школа у своїй роботі.

Термінологічний словник порталу «Інформаційна грамотність і медіаосвіта для всіх» дає таке трактування терміна «медіа»: походить від латинського *medium* (засіб, посередник), *media* (засіб, посередники) і в сучасному світі повсюдно вживається як аналог терміна ЗМК — засіб масової комунікації (преса, фотографія, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, включаючи Інтернет).

МАСОВУ КОМУНІКАЦІЮ ми розглядаємо в значенні «зв'язок, шлях повідомлення, спілкування, передача інформації, у тому числі — медійної (вербальна, невербальна, візуальна, аудіовізуальна, міжособистісна, внутріособистісна, дистанційна, тактильна, контактна, конфліктна, культурна, міжкультурна, соціальна, педагогічна й ін. види комунікації), розрахована на масову аудиторію».

Під ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ звичайно розуміють технічні пристосування (будь-якого характеру), що дозволяють здійснювати зв'язок з масовим адресатом, причому зовсім не обов'язково, щоб це відбувалося в той самий момент часу й у комунікації брали участь мільйони.

Широко вживається також термін **МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ**, що традиційно має два принципово різних значення в теорії масових комунікацій і журналістиці. З одного боку, це «найбільше соціально значима для масового адресата» інформація; з іншого боку - це інформація, «розрахована на невимогливі смаки "більшості"».

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ — технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, збереження і поширення інформації для масової аудиторії. На відміну від засобів масової комунікації, тут не акцентується увага на зворотному зв'язку з аудиторією, обміні інформацією між суб'єктом (комунікантом) і об'єктом (комунікатором). ЗМІ — способи поширення інформації в широкі маси населення (як правило, що призводяться в дію технічними пристосуваннями).

Будь-яке повідомлення, яким би емоційним воно ні було, яку б ціль ні переслідувало, апріорі несе в собі деяку інформацію, тому засобу масової комунікації і засоби масової інформації можна об'єднати в нашому випадку для позначення одного культурного явища — особливого створеного людиною світу (медіакультури), що впливає на наш світогляд, вчинки і поведінку. Ми будемо користатися загальним поняттям «медіа», що включає в себе як засобу масової комунікації, так і засобу масової інформації.

Сучасна людина живе в **МЕДІАПРОСТОРІ**, що розуміють як «навколишні людини інформаційні потоки, породжені подіями і псевдоподіями масової комунікації». Інформаційний простір (інформаційне середовище, зокрема, створювана засобами масової інформації) має вирішувати задачі заохочення інтересу до читання і культурних традицій, задовольняти потреби в моральних цінностях, попереджати погрози, що виникають в інформаційному суспільстві, у тому числі не допускати поширення забороненої і суперечний пріоритетам розвитку інформації.

Значні зусилля держави, відповідно до тієї ж державної програми, повинні бути спрямовані на створення єдиного цифрового простору. ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР означає сукупність всіх цифрових джерел інформації.

Інформаційний простір (зокрема, медіа- і цифрове) — область побутування медіаповідомлень (добутків різних жанрів, орієнтованих на масове сприйняття), у сукупності своєї культури, що являють особливу область — медіакультуру.

Виникле на рубежі 1960—1970-х років поняття МЕДІАКУЛЬТУРА визначається як сукупність матеріальних і інтелектуальних цінностей в області медіа, а також як історично визначена система їхнього відтворення і функціонування в соціумі. Медіакультура створюється в процесі масової комунікації.

З 2000-х років учені більше говорять про ЦИФРОВУ КУЛЬТУРУ. На зміну таким засобам масової інформації, як телебачення, періодична преса, поступово приходять Інтернет (інформаційні ресурси, у тому числі оперативні новинні рядки, соціальні мережі і блоги). У доповіді Генеральної Асамблеї ООН від 16 травня 2011 р. доступ до мережі Інтернет віднесений до базового (чи невід'ємним) права людини, обмеження доступу до мережі Інтернет і поширення інформації визнані порушенням базових прав людини.

ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА — поняття багатозначне, розглядається в науковій літературі як частина культури особистості, як елемент культури суспільства, як сукупність матеріальних і інтелектуальних цінностей в області інформації. Більшість учених представляють інформаційну культуру як складову частину загальної культури особистості, як системну характеристику людини.

Вчені трактують інформаційну культуру як складову частину загальнолюдської культури, що являє собою сукупність стійких навичок і постійного ефективного застосування інформаційних

технологій (ІТ) у своїй професійній діяльності і повсякденній практиці.

Вчені розглядають інформаційну культуру як якісну характеристику життєдіяльності людини в області одержання, передачі, збереження, використання інформації, де пріоритетними є загальнолюдські духовні цінності. Нам близько таке розуміння інформаційної культури, необхідно лише доповнити, що в цьому понятті об'єднані рівнозначні компоненти: світоглядна позиція в області інформації, знання про те, як функціонує інформаційний простір, а також уміння і навички в області отримання, збереження і передачі інформації. Фактично ці компоненти поєднуються у феномен компетентності, тому в сучасній науково-методичній літературі частіше використовується термінологічне словосполучення **ІНФОРМАЦІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ**.

В області взаємодії з інформацією масового характеру, переданої за допомогою медіа (ЗМІ і ЗМК), така компетентність називається **МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЮ**. Розглядають медіакомпетентність як сукупність мотивів, знань, умінь, здібностей, що сприяють вибору, використанню, критичному аналізу, оцінці, створенню і передачі медіатекстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі.

Інформаційна культура ґрунтується на **ІНФОРМАЦІЙНІЙ ГРАМОТНОСТІ** — умінні зчитувати, аналізувати і синтезувати інформацію; здатності використовувати комп'ютерну і медіатехніку; знанні основ інформатики, інформаційних технологій. Інформаційна грамотність — це одна із здібностей, яка допомагає людині в освіті протягом усього життя. За задумом ЮНЕСКО, інформаційної грамотності необхідно навчати в системі освіти, а також у бібліотеках різного виду, у тому числі публічних.

Вчені пропонують розглядати наступні показники інформаційної грамотності: 1) мотиваційний (мотиви контакту з інформацією: жанрові, тематичні, емоційні, гносеологічні, гедоністич-

ні, психологічні, моральні, інтелектуальні, естетичні, терапевтичні й ін.); 2) контактний (частота спілкування/ контакту з інформацією); 3) когнітивний (знання термінології, теорії інформації й особливостей процесів (масової) комунікації); 4) перцептивний (здатність до сприйняття інформації); 5) інтерпретаційний /оцінний (уміння інтерпретувати, аналізувати інформацію на основі визначеного рівня сприйняття, критична автономія); 6) практико-операційний (уміння створювати / поширювати інформацію); 7) креативний (наявність творчого початку в різних аспектах діяльності — перцептивний, ігровий, художньої, дослідницької й ін., зв'язаної з інформацією).

Західний дослідник медіа Дж. Маккензі виділяє наступні здібності інформаційно грамотної людини:

- 1) «ведення пошуку» (здатність знайти відповідну інформацію, проаналізувати її, розсортувати і відібрати потрібне);
- 2) інтерпретація (здатність перетворити дані й інформацію в знання, передбачення і розуміння);
- 3) генерація нових ідей (розвиток нових ідей / гіпотез).

Американська асоціація шкільних бібліотек (AASL) вважає, що **«інформаційно грамотний учень добирає інформацію раціонально й ефективно, оцінює інформацію критично і компетентно, використовує інформацію точно і творчо».**

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ — здатність забезпечити власну безпеку і безпеку близьких при користуванні мережею Інтернет на різних цифрових пристроях (гаджетах), а також здатність користатися цифровими джерелами інформації для одержання, збереження і переробки інформації.

Поряд з інформаційною і цифровою розглядається також **МЕДІАГРАМОТНІСТЬ** — здатність до сприйняття, створенню, аналізу, оцінці медіатекстів, до розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа в сучасному світі (визначення британської «Міжнародної енциклопедії соціаль-

них і психологічних наук»; International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Oxford, 2001).

ЮНЕСКО визначає медіаграмотність як знання, уміння і навички, необхідні для розуміння всіх засобів (масової) комунікації і форматів, у яких здійснюються створення, збереження, передача і представлення даних, інформації і знань (наприклад, друковані газети і журнали, радіо і телебачення, кабельні засоби передачі інформації, CD, DVD, мобільні телефони, текстові формати PDF, формат JPEG для фотографій і графічних зображень і т.д.).

Медіаграмотність — якість що здобувається, а не уроджена. І допомогти дитині адаптуватися до нового культурно-інформаційного середовища, ефективно використовувати позитивний потенціал медіа, сформувати механізми інформаційного захисту від їхнього негативного впливу повинні, по-перше, батьки, а по-друге, педагоги.

Критеріями медіаграмотності, на нашу думку, є наступні:

- самостійність і критичність суджень про отриману з медіа інформацію;
- уміння розрізняти суб'єктивне й об'єктивне, естетично й етично прийнятне і неприйнятне;
- здатність установлювати характер інформації (реklamний, який констатує, переконуючий, який маніпулює),
- дізнаватися прийоми впливу на аудиторію;
- навичка оцінювання цілей і вигод автора (замовника) медіаповідомлення.

Медіаграмотність може формуватися при сприятливих умовах і стихійно, але доцільно вести спеціальну роботу в цій області. Така педагогічна діяльність називається МЕДІАОСВІТОЮ. Як уже згадувалося, оволодіння грамотністю в області медіа відбувається набагато швидше й ефективніше, якщо керувати цим процесом (цілеспрямовано формувати перераховані вище здат-

ності). Педагогічна взаємодія з дитиною, що переслідує дану мету, і позначається в педагогічній літературі і практиці терміном «медіаосвіта».

Перше визначення медіаосвіти було дано в 1973 р. Міжнародною радою по кіно і телебаченню: «Під медіаосвітою варто розуміти навчання теорії і практичних умінь для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, розглянутими як частина специфічної й автономної області знань у педагогічній теорії і практиці; його варто відрізнати від використання ЗМК як допоміжних засобів у викладанні інших областей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія».

В усьому світі ідеї медіаосвіти одержали широке поширення. Серед фахівців в області медіаобразовання варто назвати Е. Бевор (Evelyne Bevort, Франція), К. Ворсноп (Christopher Worsnop, Канада), Б. Вий (Bu Wei, Китай), Х.І. Гомес (Jose Ignacio Gomes, Іспанія), С. Гудмен (Steven Goodman, США), М.А. Гутієрес (Martin Alfonso Gutierrez, Іспанія), М. Кларембо (Michel Clarembaux, Бельгія), Р. Корнелл (Richard Cornell, США), С. Крюксей (Susanne Krucsay, Австрія), Д. Лемиш (Dafna Lemish, Ізраїль), Б. Макмахон (Barrie McMahon, Австралія), Л. Мастерман (Len Masterman, Англія), Дж. Пандженте (John Pangente, Канада), І. Розер (Rother Irving / Lee, Канада), Д. Сюсс (Daniel Suess, Швейцарія), К. Тайнер (Kathleen Tyner, США), М.Р. Торрес (Miguel Reyes Torres, Чилі) та ін.

Саме медіаосвіта дозволяє людині навчитися співвідносити те, до чого призивають і що демонструють ЗМІ, зі своєю системою поглядів, персональними інтересами, морально-етичними нормами, щоб не нанести шкода своєму фізичному й емоційно-психологічному благополуччю, тобто своєму здоров'ю.

Основні задачі медіаосвіти: 1) підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації; 2) навчити людину розуміти інформаційні повідомлення, усвідомлювати результати їхнього впливу на психіку; 3)

навчити дитину опановувати способами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

Медіаосвіта розглядає три кола питань:

- питання «грамотності» (візуальна грамотність, медіаграмотність);
- «оцінні» питання (формування критичного мислення, що покликано відігравати роль «інформаційного захисту» від безкультур'я);
- комунікативні питання (освоєння різноманітних процесів соціальної взаємодії і передачі змісту, вивчення механізмів власне комунікації, читання «схованих» змістів з метою розвивати в учнів здатність до спілкування).

Представляється, що питання «грамотності» і «оцінні» питання не є самостійними областями медіаосвіти, а нерозривно зв'язані, якщо взагалі не тотожні. При цьому рішення даних питань неможливо без розгляду комунікативних, оскільки виявлення позиції автора інформаційного повідомлення, сприйняття й інтерпретація інформаційного повідомлення з урахуванням контексту, комунікативної ситуації лежить в основі його критичної оцінки й адекватної (грамотної) реакції на нього.

Методи, прийнятні для медіаосвіти, можна умовно розділити на наступні групи:

- словесні (розповідь, лекція, бесіда, обговорення, аналіз, дискусія і т.д.);
- наочні (перегляд аудіовізуального матеріалу);
- репродуктивні (самостійне створення медіатекстів на задану тему, створення антиреклами і т.п.);
- інтерактивні (мозковий штурм, кооперативне навчання, рефлексивні види діяльності, тренінг і т.д.);
- проблемно-дослідницькі (проектна діяльність, соціологічне опитування як метод навчання, метод критичних питань та ін.);

- евристичні (взаємозбагачуючий діалог, евристична бесіда й ін.);
- ігрові (моделювання художньо-творчої діяльності творців медіатексту; імпровізація, ділова гра, конкурс, турнір тощо).

Цей перелік далеко не повний і відкритий для нових розробок. Більш того, педагог може віддавати перевагу визначеним методам організації освітнього процесу і «пристосовувати» вдалі у своїй професійній діяльності схеми роботи під нестатки медіаосвіти. **Е. Бевор бачить у медіаосвіті особливе педагогічне відношення: використання при будь-якому зручному випадку можливостей медіа для розвитку особистості учня.**

Один із самих авторитетних західних медіапедагогів і теоретиків медіа, Л. Мастерман, обґрунтував сім причин пріоритетності й актуальності медіаосвіти в сучасному світі: високий рівень споживання медіа і насиченість сучасних суспільств засобами масової інформації; ідеологічна важливість медіа і їхнього впливу як галузі промисловості на свідомість аудиторії; швидкий ріст кількості медіаінформації, посилення механізмів керування нею і її поширення; інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси; підвищення значимості візуальної комунікації й інформації у всіх областях; необхідність навчання школярів / студентів з орієнтацією на відповідність майбутнім вимогам; наростаючі національні і міжнародні процеси приватизації інформації (тобто передача функцій контролю інформаційних потоків від держави приватним особам, фінансовій еліті).

На думку того ж британського вченого, **ціль медіаосвіти полягає у вихованні не тільки критичного мислення, але й «критичної автономії».**

Медіаосвіта здійснюється на матеріалі МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ, чи особливого роду текстів (не тільки в буквальному значенні слова «текст» як сукупність написаних чи надрукованих мовних

знаків, що володіє значеннєвою і композиційною єдністю, але й у більш широкому розумінні).

МЕДІАТЕКСТ — повідомлення, передане тим чи іншим способом (усним / звуковим, письмовим, візуальним, аудіовізуальним) через канали масової комунікації (медіа). Медіа-текстом варто вважати — у логіку сучасного (постмодерністського) розуміння тексту — будь-яке завершене інформаційне повідомлення, закодоване в будь-якій системі знаків (мовних, мімічних, жестових, графічних, колірних, музичних, символічних і ін.).

Психолог Д. Брунер указував на те, що «для економії мускульних зусиль» людина придумала, крім мови, різні системи кодування (малюнки, схеми, діаграми, моделі), і вони істотно скорочують час «евристики», тобто спрощують і прискорюють процес пізнання, сприйняття і передачі інформації». Наприклад, культуролог Ю.М. Лотман, міркуючи про роль актора в кінофільмі, відзначає, що в семіотичному відношенні акторська гра являє собою повідомлення, кодоване на трьох рівнях: режисерському, рівні побутового поведіння, рівні акторської гри.

Таким чином, ми розкрили основні терміни і поняття, що допоможуть орієнтуватися в системі взаємодії людини із сучасним інфокомунікативним простором, а також сприяти тому, щоб дитина освоювала цей простір безпечним для здоров'я способом.

2.2. ПОЗИТИВНІ І НЕГАТИВНІ ВПЛИВИ МЕДІА

Інформаційне поле впливає на здоров'я людини.

Кожна з пережитих людством інформаційних революцій: винахід писемності, друкарства, потім кіно, радіо, телебачення і, нарешті, комп'ютерних систем комунікації — приводила до істотної зміни середовища проживання людини. При цьому мінялося інформаційне навантаження на його сенсорні системи.

Наведемо лише кілька фактів із соціологічних, політологічних і психологічних досліджень, що доводять першорядну необхідність формування умінь орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі:

- понад 90 % жителів планети є активними споживачами масової інформації;
- робота 70 % населення світу так чи інакше зв'язана зі створенням, переробкою і передачею медіатекстів;
- середньостатистична людина щодня випробує на собі вплив більш ніж 2000 рекламних повідомлень, представлених на різних носіях (поданим 2001 р.).

У підвищеному інтересі дитини до медіакультури можна при бажанні знайти як негативне, так і позитивне. З одного боку, діти одержують найчастіше неперевірену і недостовірну інформацію, подану в неестетичному, суб'єктивному, низькосортному по оформленню вигляді. З іншого боку, розширюються можливості особистості, яка формується, в одержанні різних точок зору на той самий питання. Дитина уникає деякої демагогічності і бездоказовості, властивої, на жаль, сучасним засобам навчання.

У чому виявляється вплив media?

За словами американського педагога і дослідника Р. К'юби, **мета медіаосвіти — дати учням розуміння того, як і чому медіа впливає на суспільство і людей, які стратегії і прийоми для цього використовує.** Спробуємо і ми розібратися в цьому.

При грамотному підході до інформації з ненавчальних джерел (зокрема, при постійній оцінці якості й об'єктивності повідомлень) особистість, яка розвивається, вийде на новий — творчо-дослідницький — рівень пізнання світу. Однак сучасні джерела масової інформації, виражаючи ідеї і позиції комерцій-

ної еліти, нерідко можуть нести в маси повідомлення з деструктивним для здоров'я людини змістом.

Зокрема, негативними сторонами медіа визнаються наступні:

- медіа підносять факти так, що як вигідно оплачує стороні;
- медіа «фільтрують» інформацію, показують факти в співвідношенні, не властивому реальній картині подій;
- медіа активно прагнуть змінити наша думка і погляди в угоду стороні, що оплачує;
- медіа агресивні у виборі засобів впливу на адресата, керуються гаслом: «Усі засоби гарні, аби це приносило доход»;
- медіа схильні маніпулювати суспільною думкою, використовуються як інструмент боротьби за владу і гроші;
- медіа найчастіше демонструють сумнівні приклади поведіння, погляди і цінності.

Виходячи з триєдності в розумінні здоров'я (про що було сказано вище), можна з упевненістю затверджувати, що цей вплив позначається і на тілесному (соматичному) рівні, і на психічному стані, і на духовно-моральному розвитку людини. Як саме це відбувається?

По-перше, одержуючи невірну, перекохану інформацію про себе і навколишній світ, людина, не оцінюючи її критично, починає впливати їй сліпо, беззастережно. Тут можна привести приклад з області медицини, точніше, самолікування. Часто, прислухатись до порад випадкових людей, одержуючи інформацію з ненаукових і недостовірних джерел, хворий пробує на собі сумнівні препарати і «народні» засоби і тим самим наносить істотну шкоду своєму фізичному здоров'ю.

Г.В. Старшенбаум указує на те, що можливість легкого і негайного одержання задоволень, що стає стилем життя, збіднює емоції, знижує мотивацію до навчання і цікавої роботи, змістовному дозвіллі. Усе це можна замінити розважальними телепередачами, комп'ютерними іграми — такі способи легко доступні

і широко рекламуються. Учений відзначає негативні наслідки надмірного спілкування з комп'ютером: головні болі і болі в спині, сухість очей, зміна характеру сновидінь.

І.Б. Куркіна відзначає, що захопленість дітей (особливо дошкільників) переглядом телевізійних передач не тільки викликає порушення нервової і психічної діяльності, але і сприяє підвищенню внутрічерепного тиску.

Дослідники указують на такі наслідки спілкування дитини з телевизором, комп'ютером і іншими так називаними гаджетами, як відставання в розвитку мови (за їхніми даними, 25 % дітей чотирирічного віку страждають порушенням мовного розвитку, вони ж є активними користувачами гаджетів), «внутрішня порожнеча», що вимагає постійного поповнення ззовні, нездатність до самозаглиблення, відсутність зацікавленості справою, тобто «дефіцит концентрації». Спостерігаються також значне зниження фантазії і творчої активності дітей, підвищення дитячої жорстокості й агресивності, перехід цих проявів у нову якість: багато психологів затверджують, що сучасна дитина багато в чому цинічна, у неї розмиті границі дозволу, а жорстокість може виникати від душевної порожнечі і бажання розважитися. Ряд учених думають, що надмірне захоплення дитини молодше 10 років комп'ютером може вплинути на його фізичне і психічне здоров'я.

Наші дослідження дають уявлення і про інші негативні наслідки впливу медіа на здоров'я дитини. Одне з них полягає в тому, що гіпернасичений інформаційний простір увергає дитину в стан постійного стресу і формує так названу *кліпову свідомість* — фрагментарне і поверхневе сприйняття дійсності як набору яскравих образів, що підвищує швидкість обробки інформації, але не сприятливе її глибокому, критичному осмисленню.

Медіа «задають простір соціально допустимого, так само як і поведінки, яка соціально наказується, а поведінка яка

не укладається в ці рамки, визначають як гідне осудження чи навіть покарання». При цьому моделі поведінки і цінності, що пропагують медіа, далеко не завжди відповідають гуманістичному посиленню розвитку цивілізації.

Узагальнюючи представлені в науково-методичній літературі даних фізіологів, психологів, педагогів, позначимо в системі негативні наслідки впливу медіа на дитину:

- *на фізичне здоров'я:* преса поганої якості псує зір; неправильна постава при роботі за комп'ютером і при перегляді телевізора, а також статична поза наносить шкоду кістково-м'язовій системі; від тривалого використання мобільного телефону і радіонавушників псується слух; багато хто медіа в необмеженій кількості, особливо у вечірній час, приводять до порушення сну;

- *на душевне (психічне, психологічне, соціальне) здоров'я:* гіпернасичений інформаційний простір приводить до постійного стресу (страх не встигнути за потоком інформації) і провокує ряд «медіаобумовлених» хвороб (наприклад, синдром неуспішності); надумане співвідношення позитивної і негативної інформації в ЗМІ веде до прийняття людиною негативного (деструктивного) відносини до себе і до навколишнього дійсності; зайва привабливість віртуального світу стає перешкодою до живого людського спілкування;

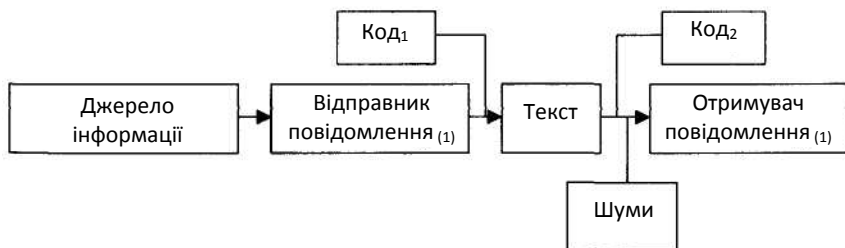
- *на духовно-моральне здоров'я:* насильством у медіаповідомленнях провокується зниження емоційного відгуку на моменти, що шокують, (насильство стає повсякденним, звичним); агресивний вплив медіа приводить до виникнення в людини відповідної агресії, часто неусвідомленої; маніпулятивні прийоми медіа змінюють напрям думок, манеру поведінки, світогляд людини, уселяють далекі цінності, спосіб життя.

Які механізми медіавпливу?

Сучасна наука представляє комунікацію як «процеси перекодування вербальної в невербальну і невербальної у вербальну сфери». Таке формулювання дозволяє врахувати в комунікативній ситуації знаки різних семіотичних систем, що відбиває характер постмодерністського текстового простору.

Схематично процес комунікації можна відобразити в такий спосіб:

На схемі видно, що комунікація має односпрямований характер (припускає «перехід від говоріння Одного до дій Іншого»). При цьому одержувач повідомлення, як правило, вилучений від джерела інформації і сприймає описуване явище чи подія «очима» відправника повідомлення. «Код» позначає систему «зашифровки» і «розшифровки» змісту послання (у буквальному значенні систему знаків — мовних і будь-яких інших, — яка повинна бути зрозуміла обома учасникам комунікації), у тому числі так називані фонові знання, чи «компонент змісту тексту, що не виражений словесно», «це попереднє знання, що дає можливість адекватно сприйняти текст». Під «шумами» маються на увазі різні перешкоди в спілкуванні (недостатність чи невірогідність фонових знань, наявність в одержувача повідомлення помилкових стереотипів, конкуренція каналів передачі інформації та ін.).



Саме далекість одержувача повідомлення, а також суб'єктивний добір деталей у характеристиці події дає велике поле для перекручування інформації. Які механізми цього порушення змісту?

Візьмемо для прикладу новинне поле ЗМІ. Відповідно до загальносвітової статистики, тільки 15 % інформації добувається безпосередньо журналістами (тобто являє собою реально відбулися події), а інший обсяг надається пресі зацікавленими особами, тобто складає область PR-комунікацій. Текст прес-релізу чи повідомлення на прес-конференції багаторазово цитується в новинах ЗМІ, тим самим створюючи в адресата відчуття сенсаційності інформації. Щоб залучити максимально велику аудиторію, телерадіоканали і преса дотримують політики сенсацій: укладачі матеріалів, у тому числі новинних оглядів, відбирають найбільш яскраві, сенсаційні події, а через брак таких сенсація створюється штучно, зокрема шляхом багаторазового опису псевдоподії різними новинними каналами з посиланнями один на одного і на «авторитетні джерела». Так одержувач інформації виявляється утягненим в інформаційні війни, що, на думку Е. Тоффлера, ведуться за засобами обробки і породження інформації (знань).

По вираженню Е. Бевор, медіа «непрозорі» (усе, що ми одержуємо з них, не є безпосередньою «трансляцією реальності»). **Претендуючи на об'єктивність, медіаканали проте підносять масовій аудиторії по-своєму «упаковану» подію, а часто штучно створюють інформаційний привід.** Різницю між особистим сприйняттям інформації й одержанням її від іншого обличчя можна продемонструвати на типовому прикладі спортивної трансляції по телебаченню. Чим же відрізняється аудиторія, скажемо, вболівників на футбольному матчі від аудиторії телеглядачів, яка спостерігає за цим матчем, сидячи в домашньому кріслі?

По-перше, тим, що основне заняття болільника на трибуні — спостерігати за матчем (це його ціль у даний момент, і тому комунікативні шуми, перешкоди зведені до мінімуму). У той же час телеболівальник може займатися зовсім іншою справою (наприклад, вечеряти, розмовляти по телефону, читати газету), а футбольний матч буде його побічним заняттям і лише в хвилини розжарення дії ставати основним.

По-друге, на футбольному полі, як і в інших місцях скупчення народу, спрацьовує так називаний ефект юрби — те, що «заводить» людей, начебто б не схильних до тих чи інших дій і вчинкам. У контакті зі ЗМІ ми маємо «розосередженого» адресата: людина в цей час самостійно приймає рішення, не відчуває впливу ззовні. Однак ЗМІ вдається успішно імітувати той самий ефект юрби за допомогою різних засобів, що будуть розглянуті далі. Таким чином, можна затверджувати, що ЗМІ штучно моделюють ту думку і поведінку, які прагнуть вселити одержувачу повідомлення.

Однак проблема медіавпливу не так проста й однозначна, як прийнято вважати. Журналісти, учені і суспільні діячі указують на те, що **інформаційний вплив є нелінійним і його непросто прогнозувати**. В даний час у суспільстві яскраво виявляється моралізаторська позиція, що включає «демонізацію» усіх складних і нестандартних явищ (наркоманія, гомосексуалізм та ін.). Про такі явища прийнято або висловлюватися негативно, або умовчувати.

Співтовариство професійних психологів однозначно не підтримує таку позицію, оскільки вона заперечує можливість ефективної допомоги значній групі дітей і родин з подібними проблемами. А. Леонтьєва, наприклад, посилається на рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я, складені з обліком науково обґрунтованих методів, у яких профілактичні програми

інформаційного характеру, визнаються знижуючими шкоду від наркоманії.

Навпроти, ряд авторів наукових і методичних робіт бачать неефективної стратегію інформаційної профілактики, залежного поводження дітей і підлітків. По-перше, тому що через особливості дитячого (у тому числі підліткового) віку нова інформація викликає скоріше цікавість, ніж побоювання. По-друге, такий підхід (особливо в колективних формах взаємодії) може порушити принцип інформаційної безпеки (повідомлення дитині тієї інформації, до сприйняття якої він не готовий).

Ще одне спірне питання в області забезпечення інформаційної безпеки дітей — якісний аналіз медіатексту. А. Леонтьєва вказує на дилему, яка виникає перед експертом (та й будь-яке доросле, вирішальне питання якості медіаінформації, безпечної для дитини) і провокує в деяких випадках суб'єктивні судження про наявність погрози в протизагальному педагогічному значенню контенту (змісту). Саме тому громадськість іронізує над подібною практикою, але в інтернет-співтоваристві час від часу з'являються списки книг, фільмів і мультиплікації, заборонених для дітей (наприклад, Сайт відповідальних батьків — списки шкідливих творів і ресурсів — або список заборонених мультфільмів на сайті «Неньки ВУ»).

За даними соціологічних досліджень, «інформацію, яку школярі одержують з повідомлень масмедіа, на відміну від навчальної (шкільної), володіють поруч дуже привабливими для підлітка властивостями»: актуальністю, відсутністю необхідності зовнішнього контролю за засвоєнням знань, одержуваних по каналах ЗМІ, емоційністю подачі інформації, мовним уподібненням юної аудиторії. Невиправдана довіра до ЗМІ породжує в школяра, «прагнення до некритичного наслідування». З огляду на свого роду вседозволеність (своєрідне розуміння волі слова), загальне зниження естетичної цінності медіаповідомлень, вибі-

рковістю у відображенні фактів, екстремістські настрої в ЗМІ і багато чого іншого, ми маємо вже зараз нове покоління, орієнтоване на сумнівні цінності, погляди, стереотипи поведінки.

Що треба знати про способи впливу медіа?

У контексті розглянутої проблеми часто використовуються такі слова, як «переконання», «уселяння», «маніпуляція». Необхідно зрозуміти, чим же вони розрізняються й у чому їхній основний зміст.

Переконання являє собою усвідомлений вплив однієї свідомості на інше з метою домогтися від адресата очікуваної дії. Для переконання використовуються особливі мовні конструкції імперативного характеру: зробіть так-то, підіть туди-то; я хочу, щоб ти...; чому б тобі не зробити... і ін.

Уселяння (сугестія) припускає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Результатом уселяння може бути переконаність. У психології уселянням вважають «такий вплив однієї свідомості на інше, при якому останнє змінюється без зовнішнього примуса і раціонального міркування».

Необхідно відзначити, що вселяння можливо, по-перше, у тому випадку, якщо воно відповідає потребам і інтересам адресата, і, по-друге, якщо як джерело інформації використаний людина, що володіє високим чи авторитетом користується безумовною довірою. Такими фігурами в медіа стають відомі актори, співаки, політичні діячі, а також фахівці в тій чи іншій області — лікарі, хіміки, фізики тощо. Причому вселяння буде мати більший ефект при багаторазовій повторюваності звертання.

Грань між вселянням і маніпуляцією умовна. Так, уселяння розглядається як психологічний механізм, процес і результат неусвідомленого суб'єктом впливу на нього іншої людини, що

викликає визначені зміни в психології і поведженні, що більш підходить під визначення маніпуляції.

Маніпуляція — найбільш витончений спосіб впливу, при якому ініціатор спілкування впливає на підсвідомість адресата, минаючи свідомість, і змінює без його волі установки, стереотипи поведження, ціннісні орієнтири. Інакше кажучи, маніпулювання — це психологічний вплив, що сприймається об'єктом неусвідомлено. Німецький соціолог Г. Франку так описує маніпулятивну силу реклами: «...від улесливого, прохального і потребуєчого голоса реклами виходить м'який, спокійний тиск, тиск, що буває тим дієвіше, ніж воно менш відчутно».

Отже, грань між переконанням, вселянням і маніпуляцією досить тонка. Причому в медіа всі ці види впливу виявляються на різних рівнях сприйняття: візуальному, слуховому, навіть кінестетичному (тактильно-руховому-обоняльному).

Гіпнотичний характер аудіовізуальних ЗМІ (в основному телебачення) відзначають багато фахівців. У результаті такого впливу формуються особистості, які володіють, по-перше, підвищеним рівнем сугестивності, по-друге, порушеними механізмами психологічного самозахисту, по-третє, хаотичним способом систематизації представлень про навколишній світ. Дослідник указує на те, що про гіпнотичний вплив телебачення писав ще на початку минулого століття В.М. Бехтерев.

Діти виявляються самими уразливими для даного впливу. Закордонний дослідник А. Море пише про те, що **вплив телебачення на дітей може бути прирівняне до того, що робить визначений рід правця — «шперрунг», що супроводжується різким ослабленням зорової уваги, виникненням «охоронного гальмування» і руйнуванням механізмів довільної регуляції поведження.**

Особливо розглядають так звану *медійну маніпуляцію* — систему прийомів і способів медійних впливів на аудиторію з

метою нав'язування яких-небудь ідей, чи думок введення в оману.

Великим простором для медійних маніпуляцій може служити «віртуальна реальність», створювана інформаційною сферою реклами. На відміну від іншого роду медіаповідомлень, що зокрема відбивають об'єктивну реальність (наси́льство, катаклі́зми, екологі́чні і соціальні катастрофи і т.д.), реклама пропонує людині на час зануритися в щасливе, безхмарне життя, можливу не тільки в уяві, але й у дійсності — варто тільки придбати рекламований товар.

Організація рекламного повідомлення, як правило, підкоряється так званому *товароцентричному міфу*: у центрі уваги знаходиться рекламований продукт, він присутній у всіх композиційних частинах і гіперболізується як вербально, так і за допомогою інших засобів (наприклад, зображується великим планом чи контрастно виділяється на більш бляклому чи навіть чорно-білому тлі, як візуальну підтримку багаторазово повторюється товарний знак).

З метою образного представлення рекламованого продукту (чи для зображення товару в більш вигідному світлі) реальні факти замовчуються, замість цього в рекламному повідомленні ми бачимо ідилічну картину, яка не має прямого відношення до пропонованого предмета (товару, послуги), але, що впливає на емоції адресата, створюючи тим самим стійке позитивне відношення до товару і всієї ситуації рекламування.

Про те, що реклама є одним їхній факторів залучення дітей і підлітків у соціально несхвалювані форми поведінки (наприклад, паління, вживання алкоголю), свідчать багато робіт дослідників в області психології залежностей. Реклама належить до числа макрофакторів, попередити вплив яких часом неможливо. Надзвичайно широко, на думку вчених, рекламуються явно і приховано легальні і нелегальні наркотики, алкогольні і тютю-

нові вироби. Супровідна їхня інформація, наприклад «Повна воля...», «Завжди перший...», «Свіжий погляд на речі...» і т.п., міцно зв'язує у свідомості підлітка тютюн і алкоголь з цінностями життя: воля, досягнення, престиж, дружба.

Наявність цих зв'язків, які виявляються тільки за допомогою психодіагностики, як правило, не усвідомлюється, що робить їхній ще більш небезпечними. Як вважають учені, протистояти рекламі може тільки емоційно зрілий і самодостатній підліток, що не випробує емоційного дефіциту у відносинах з однолітками і навколишніми дорослими людьми. Таких дітей, на жаль, зараз не так багато, і вирішити проблему за допомогою зміни стратегії педагогічного впливу неможливо за короткий час.

Багато хто з перерахованих якостей і особливостей особистості прямо зв'язані в сучасному суспільстві з тим, як дитина взаємодіє з інформаційним простором, як вибудовує свої відносини з цифровим і медіасвітом. Специфічні особливості має цифровий світ захоплення.

На думку вчених у 65 % дітей розвивається феномен «уявлюваного друга» (однолітків, тварин, неживих істот), при цьому реальне спілкування зводиться до мінімуму. Вони присвячують своєму захопленню весь вільний час, витрачають кишенькові гроші на покупку чергового компакт-диску чи модернізацію комп'ютера. Під час бесіди діти оживляються лише при порушенні тим, зв'язаних з комп'ютером, при цьому стають екзальтованими, подовгу і з багатьма подробицями описують яку-небудь відеогру, як би граючи в неї в цей момент.

У цілому учені і суспільні діячі, відзначаючи агресивність медіапростору, стурбовані, тим, що **«медіаіндустрія зростила покоління "відіотов", не здатних до прийняття розумних чи рішень занадто пасивних, щоб утілювати їх у життя»**’.

Назвемо найбільш типові прийоми, що використовуються для медійної маніпуляції.

1. *Свідчення «зірки» чи «авторитету»*. Якщо яка-небудь відома особистість заявляє, що він (вона) думає певним чином, то більшість воліє повірити цій думці.

2. *Усі як один!* (в психології цей прийом одержав назву «соціальний доказ»). Людина не захоче залишатися осторонь, буде прагнути прилучитися до того, що чи знає робить більшість. Для демонстрації цього прийому приводиться наступна ситуація: у юрбі одна людина піднімає голову (нібито щось побачив нагорі), і багато хто впливають його прикладу, навіть не будучи з ним знайомими. У ЗМІ звичайно використовуються визначені мовні формули, наприклад, «...змушує думати, що всі так роблять» чи «усі користаються цим».

3. *Звичайна людина*. Особливо широко використовується в рекламі: зображена рядова людина, що рекомендує товар, — покупець зараховує себе до таких же, як він.

4. *Радість життя*. Ще один прийом рекламної комунікації, на відміну від новинної реальності. Реклама зображує людей, які користаються рекламованою продукцією в щасливі моменти свого життя. Передбачається, що якщо ви будете користуватися тією же продукцією, то у вас теж наступлять гарні часи.

5. *Запорука успіху* — також типовий рекламний прийом. Реклама, яка зображує людей, що домагаються успіху (у протилежної статі, у роботі, у знаходженні друзів) під час користування рекламованим товаром, змушує покупця думати, що він може домогтися успіху. На противагу цьому в новинах і серіалах часто зображують «невдах», щоб залучити глядачів, які думають «добре, що в мене краще», «добре, що я не такий».

6. *Підтасування*. Реклама дає односторонню характеристику товару, висвітлюючи тільки його достоїнства. У новинах також використовується цей прийом, щоб додати події велику сенсаційність.

7. *Статистика*. Глядача (слухача) звичайно вражають цифри, тому що точній й об'єктивній інформації схильні довіряти. Однак навіть при вказівці джерела ці дані часто бувають дуже суб'єктивні чи вилучені з контексту.

8. *Перенос*. Симпатичні і добре одягнені чоловік чи жінка продають товар чи розповідають про якусь подію, на яку потрібно викликати позитивну реакцію. У глядача виникає асоціація між продуктом (подією) і привабливим образом людини, і це наштовхує на думку, що він стане таким же, якщо прилучиться до предмета повідомлення.

9. *Гумор*. Люди схильні пам'ятати смішне. Цей прийом активно використовується в рекламі.

10. *Вплив на органи почуттів*. Звуки, яскраві фарби створюють ілюзію того, що ти можеш спробувати, поторкати те, про що розповідають медіа. При словесному описі також використовують відомий у нейролінгвістичному програмуванні (НЛП) прийом «підстроювання» під адресата, що полягає у використанні лексики, спеціально підібраної під ведучу систему сприйняття «співрозмовника».

Більшість дорослих сприймають інформацію переважно візуально, набагато менше — за допомогою слухового каналу, зовсім небагато — кінестетично, тобто через відчуття (смакові, тактильні). Діти ж, навпроти, більш схильні (особливо в дошкільному віці) до кінестетичного сприйняття. Таким чином, щоб «співрозмовник» краще зрозумів медіаповідомлення, використовуються словесні формули відповідних репрезентативних систем (переважних каналів сприйняття). Наприклад, для візуала — «яскрава подія», «сліпучий блиск», «як ми бачимо, ...»; для аудіала — «вибух емоцій», «оглушливий провал», «як ви вже чули, ...»; для кінестетика — «соковиті подробиці», «забійний довід», «все пройшло гладко».

11. *Словесний блиск, достаток оцінних слів.* Часто рекламне оголошення буває словами «кращий», «чудовий», «дивний» і т.п., хоча існує законодавче обмеження на таке словесне використання, коли факт переваги не доведений.

12. *Турбота про загальне благо.* Медіа подаються як «усі для вашого блага», у рекламі ефект часто заснований на мнимій заклопотаності існуючими соціальними й екологічними проблемами.

13. *Думка замість факту.* Твердження, у якому думка представлена як факт.

Це далеко не всі прийоми маніпуляції, докладне їхнє висвітлення — окрема спеціальне досліджувана тема.

Установлено, що найбільший негативний вплив на здоров'я людини роблять такі джерела масової інформації, як телебачення, Інтернет, «жовта» преса, а також реклама на різних носіях. Існує чимало публікацій і про деструктивний характер деяких видів комп'ютерних ігор.

Що таке медіазалежність?

Особлива небезпека медіа і цифрового простору — формування нехімічної залежності (від комп'ютерних ігор, від інтернет-контента, від віртуального визнання і соціальних мереж). Основні симптоми залежності: роздратування і депресія при відлученні від медіаджерела, нездатність самостійно організувати дозвілля, використовувати різноманітні можливості для самореалізації.

Зупинимося докладніше на феномені залежності і розглянемо його з наукових позицій.

Залежність розглядається в науковій літературі як неадекватно висока сприйнятливність до того чи іншого зовнішнього впливу в зв'язку з нездатністю людини відмовитися від результату подібного впливу. **Незважаючи на існування безлічі різ-**

них залежностей, учені сходяться в думці, що механізми їхнього формування і прояву багато в чому схожі. В аспекті нашої теми цікаві такі види залежності, як

- залежність від комп'ютерних ігор (різновид ігроманії);
- залежність від інтернет-контента (так називаний інтернет-серфінг — безцільне блукання по сайтам, перехід від одного гіперпосилання до іншої);
- залежність від віртуального визнання (нав'язливе відстеження «лайків» своїх фотографій, коментарів);
- телезалежність (безцільний і необмежений у часі перегляд телеканалів, використання телевізійного віщання як фону для інших видів діяльності, надмірна концентрація на чеканні нових серій фільмів і випусків передач);
- мультиплікаційна залежність (прагнення використовувати мультфільми як єдиний вид дозвілля, надмірна концентрація на чеканні нових серій);
- мобільна залежність (гіперконцентрація інтересів на мобільному телефоні, постійні дзвоника і SMS без конкретних цілей, блукання по додатках телефону).

Потенційно здатні перетворитися в залежність такі нові способи самовираження, як селфі — створення і публікація знімків самого себе в різних обставинах. Ця модна розвага стає досить частою причиною травм і смерті дітей і підлітків в останні кілька років. Прагнучи зробити ефектний знімок, людина починає ризиковані дії (наприклад, може підійти близько до дикої тварини чи встати на поруччя високого моста).

Г.В. Старшенбаум виділяє хімічну й емоційну (нехімічну) залежність. Останню вчений позначає як «азартне поводження», при якому, на відміну від звичайних нав'язливостей, спонукання до діяльності є чи стає вітальним (життєво важливим), як сильний голод чи спрага, і опановує людиною цілком. Психолог виділив два види поводження при емоційній залежності — імпу-

льсивне (без боротьби мотивів) і компульсивне (де ця боротьба присутня).

Імпульсивне поведження характерне для патологічних потягів. Це може бути злодійство при kleptomанії, азартні ігри при патологічному гемблінгу (ігроманії), підпал при піроманії (хворобливому потязі до ігор з вогнем), переїдання при булімії (розладі прийому їжі). Компульсивне поведження спостерігається при надцінних захопленнях: при аддикції до грошей, трудового лізму, фанатизмі і т.п. Людина, що страждає емоційною залежністю, характеризує прагнення до втечі від реальності шляхом штучної зміни свого психічного стану, розвитку і підтримки інтенсивних емоцій за допомогою надмірної фіксації на визначених видах діяльності.

Виділяють чотири форми аддиктивного (залежного) поведження як утечі від реальності) втеча в тіло — фізичне чи психічне «удосконалення» себе; 2) втеча в роботу — концентрація на службових справах (навчанню); 3) втеча в контакти чи самотність — постійне (перебільшене) прагнення до спілкування, чи навпаки, до самоти; 4) втеча у фантазії — життя у світі ілюзій і фантазій.

Дослідник залежного поведження К.Ю. Корольов виділяє наступні етапи розвитку аддикції: спочатку людина відкриває спосіб, за допомогою якого може порівняно легко змінювати свій психічний стан; потім він звично використовує цей спосіб у важкі моменти; потім аддиктивне поведження стає частиною особистості і не підлягає критичному аналізу; далі аддиктивна частина особистості починає цілком визначати життя аддикта (залежної людини); нарешті, руйнується психіка і біологічні процеси в організмі.

Залежна людина володіє поруч особливостей (особистісних змін), що корисно знати батькам і педагогам, щоб побачити на ранньому етапі формування в дитини залежного поведження:

- риси незрілості (невизначеність інтелектуальних і духовних інтересів, твердих моральних норм, нестійкість, ненаситність, безвідповідальність, почуття «стадності»);

- нестійкість у перенесенні труднощів повсякденного життя, відхід від прийняття рішень (однак залежна людина, по зауваженню Г.В. Старшенбаума, часто оптимізує свої ресурси в кризових ситуаціях і здатний з ними ефективно справитися);

- схований комплекс неповноцінності, легка ранимість, неприйняття найменшої чи критики несхвалення з боку;

- зовнішня активність у соціальних відносинах у сполученні зі страхом перед стійкими соціальними контактами;

- тривожність, схильність до коливань настрою;

- стереотипність, повторюваність поведінки;

- наявність «синдрому дефіциту задоволення», що виявляється в постійному відчутті нудьги (життя представляється сіркою й одноманітною, тому такій людині потрібна додаткова стимуляція, і він направляє усю свою енергію на її пошук);

- зосередженість на тій сфері, що складає предмет залежності, і відсутність інтересу до інших сфер життя, відхід від участі в них;

- порушення почуття часу, пропуск режимних моментів (у тому числі недовільного сну), іноді навіть недостатня увага своєму зовнішньому вигляду й особистій гігієні.

Ця схема є класичною при спостереженні за поведінкою залежної людини. Залежність, як це ні сумно, може уражати особистість дитини вже в дошкільному віці. У цьому випадку батьки часто чують: «Мені нудно!», «Чим мені зайнятися?», коли дитину віднімають від улюбленого заняття (перегляду мультфільмів, комп'ютерної гри). У момент обмеження періоду спілкування з гаджетом у дитини можуть спостерігатися стрес, приступ агресії, істерика, серед соматичні прояви — почервоніння шкірних покривів, головний біль, астматичні явища невротичного характеру.

Батьки часто ставлять запитання: чому моя дитина, подивившись два-три мультики, уже скандалить, коли чує, що це все, а інший легко переключається на продуктивні види діяльності, навіть не догледівши до кінця? Комусь спілкування з комп'ютерною грою цікавіше, ніж гра з однолітком, а хтось спокійно заміняє цифрове дозвілля на будь-яку запропоновану батьками справу, аж до допомоги по будинку. Відповісти на це питання однозначно досить складно. Адже кожна людина має свій ступінь «чутливості» до стимуляторів гарного настрою — в адиктології це має назву *ризик залежного поводження*.

Учені сходяться в думці, що схильність до залежного поводження формується під дією наступних факторів:

- низька стійкість до фізичних перевантажень і стресів;
- непевність у собі, низька самооцінка;
- труднощі в спілкуванні з однолітками, тривожність, напруженість у спілкуванні в дитячому колективі;
- прагнення до одержання нових відчуттів, задоволення, причому якнайшвидше і будь-яким шляхом;
- надлишкова залежність від чужої думки, легка підпорядкованість, некритична готовність наслідувати образа життя значимої людини (групи людей);
- відхилення в поведженні, викликані травмами мозку, інфекціями або уродженими захворюваннями, у тому числі зв'язаними з мозковою патологією;
- нестерпність конфліктів, прагнення піти в ілюзорний світ благополуччя;
- обтяжена спадковість (залежне поводження батька чи матері, у тому числі страждаючих алкоголізмом і наркоманією).

Ризик формування залежного поводження можливий при сполученні декількох причин, однак, як бачимо, більшість з них — причини педагогічної властивості, що залежать від стратегії виховання. Отже, батьки і педагоги, формуючи особистість ди-

тини, можуть істотно зменшити ризик залежного поводження ще до того, як дитина зштовхнеться з можливістю вибору на користь чи проти цифрового чи медіадозвілля як єдиної його форми організації, що влаштовує, вільного часу.

Дослідження Національної асоціації США з проблем азартних ігор свідчать, що середньостатистичний житель будь-якої країни світу може стати карним злочинцем з імовірністю 6 %, наркоманом — 32 %, алкоголіком — 34 %, ігроголіком — 48 %. Фахівці вважають підлітковий вік сензитивним для виникнення ігроманії, і з розвитком цифрових технологій приходить констатувати, що вік страждаючих ігроманією стає усе більш юним. Учені відзначають, що в походженні комп'ютерної залежності важливу роль грає віртуальна реальність, що забезпечує тотальне насичення зорового, слухового і кінестетичного аналізаторів і в такий спосіб складова могутню конкуренцію справжній реальності.

Пристрасть дітей до азартних ігор виникає в процесі «казино вдома» — прилучення до комп'ютерного і відеоіграм. Коротко механізм можна описати так: у такого роду іграх виграшем є кожен бонус, що дає «додаткове життя»; успішне проходження одного рівня дає гравцю пропуск на наступний рівень, а вдаль завершення всієї гри — звання переможця. При цьому гроші поки що не потрібні, ризик лише віртуальний — за рахунок ідентифікації з героєм.

Інтернет-залежність (поглинання віртуальним спілкуванням і компульсивне блукання у базах даних у пошуках нової інформації) розвивається в 25 % користувачів протягом першого півріччя й у 58 % — протягом другого півріччя.

Для інтернет-залежних користувачів характерне прагнення до ризику, тривожність, агресивність, прагнення до домінування, упертість, егоїзм, емоційна чутливість, пошук нових відчуттів і т.д. Описані випадки, коли інтернет-залежні користувачі

роками не виходили з будинку, кидали навчання і роботу, утрачали всякий інтерес до реального життя, що оточують людям, ні з ким, крім віртуальних друзів, не спілкувалися, тобто в буквальному значенні потрапляли у віртуальну павутину, добровільно прирікаючи себе на багатомісячний висновок у чотирьох стінах. Багато залежних користувачів не в силах самостійно перебороти своє, здавалося б, спочатку безневинне захоплення, змушені вдаватися до допомоги психологів і психотерапевтів. Серед клієнтів фахівців-медиків усе частіше з'являються дитя-та-школярі.

Пропонуємо читачу оцінити ступінь своєї залежності від цифрових пристроїв, використовуючи діагностичні методики в додатку 7.

Який позитивний потенціал media?

Незважаючи на описані соціальні «виклики» і численні медіапогрози, участь дитини в процесі масової комунікації варто розглядати об'єктивно. Ця участь може мати продуктивні форми і позитивні наслідки, значний потенціал для розвитку і самореалізації особистості дитини: розширення кругозору, розвиток аудіовізуального сприйняття, освоєння варіативності способів представлення того самого матеріалу і багато чого іншого.

Позитивному впливу медіа сприяють, у першу чергу, ресурси відкритих цифрових сховищ бібліотек, музеїв, освітніх колекцій, освітніх сайтів і телеканалів. Ряд теле- і радіоканалів, які ратують за збереження духовності підрастаючого покоління, надають великі можливості для освіти дітей (цілий спектр передач по фізиці, математиці, граматиці, створених на основі загальнолюдських цінностей турботи, милосердя, взаємодопомоги). Сучасні мережні засоби дозволяють не тільки «сидіти» у соцмережах, але і спільно учитися, пізнавати нове, створювати авторські інформаційні продукти.

Як уже відзначалося, важливо сформувати в дитини механізми захисту від негативних наслідків і здатність використовувати позитивні сторони взаємодії з медіа для самопізнання, саморозвитку, самоактуалізації.

Усупереч поширеній думці про те, що профвлактику залежного поводження варто починати в підлітковому віці (середніх класах), ми стверджуємо, спираючись на позицію багатьох авторитетних вчених і власну велику педагогічну практику, що уберегти дитину від ризиків залежного поводження можна, лише розвиваючи в нього із самого дитинства самостійність, відповідальність, критичне мислення, стійкість до маніпулятивних впливів, позитивний погляд на світ; формуючи гармонічну «Я»-концепцію і довірчі дитячо-батьківські відносини.

Для вироблення концепції навчання медіаграмотності необхідно пам'ятати *п'ять постулатів «спілкування» зі ЗМІ*: 1) будь-яке масово орієнтоване повідомлення створене кимсь і з визначеними цілями; 2) у такому повідомленні факт одягнений у мовну (чи іншу) форму, що спеціально підбирається відповідно до конкретних задач повідомлення; 3) кожна людина розуміє те чи інше повідомлення по-своєму; 4) ЗМІ відбивають різні цінності і точки зору; 5) повідомлення в ЗМІ завжди має установку на переконання, причому всі медіаповідомлення створюються для одержання прибутку і/чи влади.

Відомий теоретик медіаосвіти, канадський філософ-авангардист Герберт Маршалл Маклюен у книзі «Розуміння Медіа: Зовнішні розширення людини» називає три стадії хвороби суспільства, викликані впливом нових технологій на людину: сум'яття, опір і знемога від постійного опору. І три стадії видужання від цієї хвороби: заціпеніння, потім усвідомлення своїх можливостей і відповідальність за їхнє гуманне використання і, нарешті, робота над досягненням балансу, знаходженням пропорцій між силою технологій і своїми «розширеними» відчуттями.

Представляється, що сучасне російське суспільство встало на шлях видужання від інформаційного шоку і поступово активізує пошук шляхів конструктивного розвитку цифрового і медіасвіту як «благ цивілізації», а не як «войовничих монстрів, що душать особистість».

2.3. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ДИТИНИ

Професор Лондонської школи економіки і політичних наук С. Лівінгстон указує на наступний факт: пік регулювання дитячих і підліткових медіа приходився на період, коли медіа викликали найменше побоювання. В даний час суспільне теле- і радіомовлення знаходиться під комерційним гнітом, стоїть перед необхідністю вирішувати фінансові проблеми й у зв'язку з цим особливим образом планує сітку віщання для молоді і дітей, а саме: програми, споконвічно призначені для дорослих, тепер доступні дітям.

Зміст інформації, наданої засобами масової інформації, не завжди відповідає очікуванням громадян і інтересам розвитку країни (здоровий спосіб життя, соціально відповідальне поведіння, зацікавленість в утворенні і професійному росту, традиційні культурні, моральні і сімейні цінності). Поданим центра вивчення суспільної думки, у 2010 р. кожного третього не влаштувало розмаїтість і зміст сучасних засобів масової інформації. За даними соціологічної служби сцени насильства намагаються не дивитися 65 % телеглядачів, 74 % респондентів відзначили наявність шкідливих і небезпечних телепередач.

У тім же документі відзначається, що п'ята частина одержує новини з преси. Але виробництво достовірної друкованої інформації, яка відповідає пріоритетам розвитку держави і суспільства, її поширення у всіх регіонах країни, виховання масової звички до регулярного серйозного читання, просування російської

літератури на світові ринки вимагають проведення спеціальних заходів.

Вказують на наступні погрози в області цифрового простору: у національному сегменті мережі Інтернет не повною мірою забезпечений захист від негативної інформації — пропаганди наркотиків, порнографії, культу насильства і жорстокості.

Загальний рівень цифрової компетентності дітей і дорослих

Мережа Інтернет є загальнодоступним ресурсом поза залежністю від віку користувача і провокує безліч ризиків в області безпеки і нанесення шкоди здоров'ю. Щоб відчувати масштаб активності дітей в Інтернеті, приведемо дані дослідження за підтримки Google. Щодня користуються Інтернетом 89 % підлітків. У будень в Інтернеті від 3 до 8 годин проводять 37 % підлітків, у вихідні — практично кожен другий (47 %). Від 5 до 12 годин і більше щодня в будень в Інтернеті проводить кожна восьма дитина, у вихідні — кожен четвертий. Більш раннє дослідження показало, що середній вік дітей, що уперше вийшли в Інтернет, 10 років (у містах-мегаполісах — 9 років). Однак часто зустрічалися респонденти, що почали користатися Інтернетом у 5, 4 і навіть 3 роки.

Повертаючи до результатів дослідження 2013 р., відзначимо, що в середньому рівень цифрової компетентності підлітків складає приблизно третину від максимально можливого (34 %), респонденти демонструють найбільш високу цифрову компетентність по компоненту знань (при цьому навіть середній рівень знань не досягає 50 %) і найменш високу — у відношенні мотивації до подальшого оволодіння знаннями й уміннями використання Інтернету.

Більшість дітей навчалися користуванню Інтернетом самостійно (75 %), лише 14 % указують, що їхній навчили цьому в школі. Допомога шкільних вчителів у даному питанні респонде-

нти оцінюють невисоко: лише 40 % школярів цілком чи частково задоволені знаннями про використання Інтернету, які вони одержали в школі. У той же час 44 % респондентів вважають, що школа не дає їм ніяких корисних знань у цій області чи взагалі не здатна їхній дати.

Батьки підлітків у цілому схильні недооцінювати поширеність онлайн-загроз і частоту зіткнення з ними дітей, що не дивно: кожен четвертий підліток не посвячує батьків у свої онлайн-проблеми. Особливо це стосується комунікаційних ризиків, і в першу чергу — *кібербумінга* (погроз і переслідування в цифровому просторі, віртуального терору). Важливим фактором, який збільшує імовірність зіткнення з онлайн-ризиками, є недотримання простих правил безпеки: поширення зайвої інформації про себе при спілкуванні з незнайомцями, недотримання правил збереження паролів. При цьому тільки кожен десятий підліток одержав у школі інформацію про безпечну роботу в Інтернеті.

Мало хто з батьків використовує можливості технічного контролю і забезпечення інтернет-безпеки дітей. Більшість обмежується «антивірусом», а практично кожен десятий батько взагалі не цікавиться, яке програмне забезпечення встановлене на комп'ютері дитини. Значна частина батьків вважає, що в школі дітей повинні інформувати про інтернет-погрози (42 %) і навчати навичкам безпечного використання Інтернету (38 %), а також учити ефективно користатися сучасними інфокомунікаційними технологіями (39 %). Кожен п'ятий батько хотів би, щоб його також інформували в школі про інтернет-погрози і правила безпечного використання Інтернету.

Багато дітей самі не хочуть присвячувати батьків у свою інтернет-діяльність. У той же час частина дітей визнається, що іноді потребує допомоги дорослих, особливо в аспектах безпеки. Однак більшість батьків не здатні зробити цю допомогу і розра-

ховують, як уже було сказано, на підтримку з боку школи, держави і самої інтернет-індустрії.

Одним з основних понять є *шкода здоров'ю* (шкода, заподіяна здоров'ю дитини) — порушення анатомічної цілісності і фізіологічної функції органів і тканин людини в результаті впливу фізичних, хімічних, біологічних і психічних факторів зовнішнього середовища. Шкода, заподіяна здоров'ю людини, визначається в залежності від ступеня ваги (тяжка шкода, середньої ваги шкода і легка шкода) на підставі кваліфікуючих ознак і відповідно до медичних критеріїв визначення ступеня ваги шкоди, заподіяного здоров'ю людини.

У зв'язку з цим для попередження нанесення шкоди здоров'ю варто дотримувати правила інформаційної безпеки.

Поняття і види інформаційної безпеки

Інформаційна безпека — це здатність держави, суспільства, соціальної групи, самої особистості забезпечити з необхідною імовірністю достатні і захищені інформаційні ресурси і потоки для підтримки життєдіяльності, стійкого функціонування і розвитку відповідної структурної освіти. Забезпечення інформаційної безпеки припускає протистояння негативному впливу на індивідуальну і суспільну свідомість і психіку людей, а також на комп'ютерні мережі й інші джерела інформації.

Різновидом інформаційної безпеки є *цифрова безпека*, у першу чергу вона відноситься до мережі Інтернет. Кожен четвертий підліток щодня працює в мережі, три чверті підлітків (75,5 %) входять до складу піврічної аудиторії Інтернету. Не користаються Інтернетом лише менш чверті (24,5 %) підлітків.

У зв'язку з цим дослідник пропонує проводити у всіх освітніх організаціях навчання для батьків по забезпеченню безпеки дитини в мережі Інтернет, що містить наступну тематику: 1) злочинці і зловмисники, що вступають у довірчі контакти з дити-

ною; 2) зараження комп'ютера шкідливими і небажаними програмами; 3) азартні ігри в Інтернеті; 4) онлайн-піратство; 5) розкриття особистих даних; 6) інтернет-шахрайство і розкрадання даних кредитної карти; 7) неправильне формування моральних цінностей.

Дослідник радить батькам обговорити з дитиною сімейні правила роботи в Інтернеті, а також використовувати програми забезпечення безпеки (наприклад, Windows Security Center).

Обговорюючи проблеми сучасного інтернет-простору, указують на те, що інформаційна безпека школярів у Мережі здобуває все більшу актуальність для здоров'я й інтелектуального, морального розвитку молоді.

Учений відзначає, що небезпека криється не в самому комп'ютері (наприклад, властивостях випромінювання: вони не більше, ніж у телевізора), а саме в інформації, що розміщується в мережах, доступ до якої відкритий для всіх бажаючих. Діти широко користаються електронною поштою, вони вільно звертаються до різних сайтів, які містять часом дійсно небезпечну для їхнього здоров'я, психічного розвитку, становлення особистості інформацію. Отже, інтернет-простір стає некерованим.

У роботі Е.С. Полат містяться також дані про те, що сучасні дошкільники стали менше грати і більше битися, причому ногами. Раніш, до того як телебачення стало посилено пропагувати різні єдиноборства, діти билися в основному «на кулачках». Дитяча агресивність помітно зростає. Разом з тим, як відзначають психологи, після 8—9 років агресивність дитини перестає мінятися і стає якістю особистості.

І.В. Челишева указує на не менш серйозну проблему сучасної освітньої системи — постійне зниження загального культурного й освітнього рівня школярів. Нерідко вони вчать над міру своїх сил, а те і зовсім вважають безглуздом одержання нових знань. Сучасні молодші школярі, за свідченням учителів, випро-

бують значні труднощі, коли необхідно зосередитися, логічно мислити, складно викладати. Однієї з причин цих труднощів є велика кількість різної інформації, пропонованої медіа.

Переклад стихійно організованого впливу ЗМІ в русло організованого педагогічного впливу виявився можливим тільки після того, як у 1972 р. був опублікований п'ятитомний звіт Асамблеї хірургів і результати судових розглядів, пов'язаних із впливом телебачення на психіку дітей. У них явно просліджувався причинно-наслідковий зв'язок між телевізійними сценами насильства, брутальності і спалахами агресивності в дітей. Психологічні дослідження, проведені пізніше, підтвердили, що навіть після перегляду мультфільмів про Тома і Джеррі, Мікки-Мауса діти стають менш терпимими, більш агресивними в спілкуванні з іншими дітьми, частіше не бажають підкорятися встановленому розпорядку дня.

У Концепції інформаційної грамотності ЮНЕСКО говориться про те, що сучасні інформаційні перевантаження змушують людей перевіряти й оцінювати інформацію, щоб переконатися в її надійності, однак інформація сама по собі не робить людей інформаційно грамотними.

Автори виділили наступні сфери впливу інформаційної продукції на здоров'я і розвиток дитини, пов'язані з його інформаційною безпекою:

- розвиток світосприймання дітей і підлітків і становлення їхнього психологічного благополуччя;
- ціннісний, моральний, морально-етичний розвиток;
- засвоєння системи сімейних цінностей і представлень про родину;
- розвиток системи соціальних і міжособистісних відносин і спілкування дітей і підлітків;
- задоволення і розвиток пізнавальних потреб і інтересів дитини;

- когнітивний розвиток;
- розвиток творчих здібностей;
- формування толерантності особистості;
- розвиток особистості, «Я»-концепції, соціальної (цивільної, етнічної, гендерної, тобто статеворольової) і особистісної ідентичності;
- емоційно-особистісний розвиток;
- емоційний стан;
- ризики десоціалізації (порушення процесу входження дитини в соціум, засвоєння соціальних норм і традицій), розвитку і закріплення девіантного (що відхиляється від морально-етичних норм) і протиправного поведіння;
- здійснення дій, що представляють загрозу життю і (чи) здоров'ю дитини, у тому числі заподіяння шкоди своєму здоров'ю.

Таким чином, вплив медіатекстів на дитину розглядається в сфері навчання, виховання і розвитку: становлення світогляду, розвитку особистості і свідомості, формування поведінки, реакцій, відгуків, способу життя. Забезпечення медійної безпеки припускає протистояння негативному впливу на індивідуальну і суспільну свідомість і психіку людей, а також на джерела інформації. Одночасно очевидно, що в масовій освітній практиці істотно бракує медіаосвіти в системі від дитячого саду до закінчення школи, а також активного підвищення компетентності батьків у забезпеченні медійної і цифрової безпеки дитини.

Відеоекологія і фізична медіабезпека

У контексті інформаційної і медійної безпеки має сенс згадати такий термін, як *відеоекологія* — розділ духовної екології, у якому розглядаються основні принципи відеорепертуару, культури відеосприйняття; створення своєрідного імунітету проти низькоякісних відеотекстів, прилучення до аудіовізуальної ку-

льтури, оволодіння духовно-моральними і естетичними критеріями оцінки відеообразів.

Не зайвим тут буде згадати вплив окремих закордонних мультфільмів на фізичне і психічне здоров'я дитини. Широко відомий приклад масового спалаху фотосензитивної епілепсії різного ступеня тяжкості більш ніж у 12 тис. японців у віці від 5 до 58 років, що звернулися за медичною допомогою після перегляду анімаційного фільму «Покемон».

У відношенні використання дітьми комп'ютера, як показує практика, забезпечити безпеку ще більш складно. Автори рекомендацій з безпеки дитини часто наполягають: якщо вдома є комп'ютер, підключений до Інтернету, треба розмістити його в кімнаті, у якій найчастіше знаходяться дорослі, і установити в інтернет-браузері налаштування, що дозволяють запам'ятовувати і регулярно переглядати всі сайти, на які заходила дитина.

Ще один аспект безпеки дитини при взаємодії з цифровими гаджетами — власне *фізична безпека*. Діти — цільова маркетингова група на ринку мобільного зв'язку. Часом батьки з родин, які живуть у великих містах, купують телефони своїм дітям у дуже ранньому віці — із шести років. До цього дитина безперешкодно грає з батьківським гаджетом.

Мобільний зв'язок — ціла індустрія, де визначену нішу займають товари для дітей. Виробники вказують на безпеку цих гаджетів. На думку учених, у цій області анонсуються лише дослідження з вигідними для мобільних корпорацій результатами. Основний ризик для здоров'я, про який замовчується, пов'язаний з дією електромагнітних полів на організм дитини і теплового випромінювання, що дають телефони на скроневу область головного мозку при розмові без провідної гарнітури.

Велика провідність мозкової речовини дитини до 16 років (у порівнянні з організмом дорослої людини) збільшує вплив не-

гативних факторів. Зростаючі і тканини, що розвиваються, більш піддані негативним впливам і в силу своїх функціональних особливостей. Серед можливих порушень здоров'я — схильність до розвитку епілепсії, ослаблення імунного захисту, виникнення онкологічних захворювань. Череп п'ятилітньої дитини в привушній зоні, що виявляється під впливом радіації мобільних телефонів більш інших, звичайно не перевищує 0,5 см, а в молодій людини у віці 21 року товщина черепа в цій же крапці дорівнює 2 см.

Всесвітня організація охорони здоров'я, з огляду на недостатність досліджень у даній області й відтермінування яких би то не було наслідків, призиває використовувати так називаний попереджувальний принцип. Однак мобільний телефон усе ще залишається однієї із самих популярних іграшок дітей, починаючи з грудного віку.

Медики Бангладеш думають, що тривале і регулярне користування мобільними телефонами утрудняє кровообіг, а також викликає підвищений тиск і скорочення числа червоних кров'яних кліток. У зв'язку з цим у Бангладеш на державному рівні рекомендується заборона на використання мобільних телефонів дітям до 16 років. Подібні міри розглядаються й в інших країнах. Так, учені Франції, Німеччини, Іспанії, Великобританії рекомендують дітям по можливості скоротити час користування стільниковим телефоном.

У 2001 р. Європейський Парламент опублікував доповідь з рекомендаціями всім країнам — членам Євросоюзу ввести для дітей, що не досягли підліткового віку, заборону на користування стільниковими телефонами. Було рекомендовано вилучити з продажу іграшкові мобільники і виключити розраховану на дітей рекламу цього виду зв'язку, щоб не формувати в них занадто ранній інтерес.

Міжнародним агентством по вивченню раку 31 травня 2011 р. прийняте рішення, що електромагнітне випромінювання мобільного телефону є канцерогенним. Крім того, 14 травня 2011 р. Європейська консультативна рада зробила висновок про те, що мобільні телефони і комп'ютери з безпроводним доступом в Інтернет являють ризик для здоров'я людини і повинні бути захищені в школах.

Багаторічні дослідження переконливо доводять, що в дітей — користувачів мобільних телефонів (вік 5—15 років, період спостереження від 2 до 6 років) реєструється стійка зміна показника працездатності (у 50,7 % випадків); з них у половини учасників дослідження — виражене зниження до нижньої границі норми. У 39,7 % випадків установлене збільшення показника стомлення, причому в 30 % випадків ці зміни можна віднести до істотного. У дітей — користувачів мобільних телефонів зареєстроване зниження показників продуктивності (14,3 %) і/чи точності (19,4 %) при виконанні тестових завдань, тобто погіршення когнітивних процесів.

Вчені дають наступні рекомендації у відношенні використання мобільних телефонів дітьми:

- варто максимально скорочувати тривалість розмови до 3 хвилин і максимально збільшувати період між двома розмовами мінімум до 15 хвилин;
- бажано віддавати перевагу стільниковим телефонам із провідною гарнітурою і системами «вільні руки» (hands free);
- варто тримати мобільний телефон у режимі чекання подалі від органів репродукції і серця;
- категорично не можна користатися стільниковим телефоном дітям і дорослими, страждаючими захворюваннями неврологічного характеру, включаючи неврастенію, психопатію, психастенію, неврози, клініка яких характеризується астеничними, нав'язливими, істеричними розладами, а також зниженням ро-

зумової і фізичної працездатності, пам'яті, розладами сну, епілепсією й епілептичним синдромом, епілептичною схильністю.

Критичне мислення як умова медіабезпеки

На наш погляд, основою безпеки дитини у світі медіа і цифровому просторі є розвиток його особистісних ресурсів, у першу чергу критичного творчого мислення стосовно медіа.

Вчені думають: **«Аналізувати повідомлення, зміст ЗМІ — обов'язок кожного критично мислячого громадянина.** Текстове повідомлення на мобільному телефоні, пісня в стилі рок-музики, художній фільм чи новина у вечірніх новинах — усе це ЗМІ, медіа. І якщо наші діти вже в школі навчаються розуміти, що їм повідомляють, вони зможуть думати і приймати творчі рішення в майбутньому. Критичний аналіз ЗМІ — не професія, а спосіб зрозуміти сучасне життя».

Модернізація освіти ставить перед школою нові задачі. У викладанні гуманітарних дисциплін пріоритетним стає комунікативний характер навчання. Серйозною проблемою сучасної гуманітарної освіти є недальновидний підхід до вивчення предметів шкільної програми, при якому відбувається підміна факту одним з його тлумачень. Наприклад, оборотна увага на популярність видань, які пропонують освоїти класику в короткому викладі.

Традиції педагогічної практики, на жаль, нерідко виправдують викладання «міфу», а не реального предмета, вивчення точки зору вчителя, а не самого об'єкта, ієрархічний підхід до спілкування педагога й учня. Звичка задовольнятися готовою інтерпретацією, не вдумуючись у суть проблеми, позбавляє школяра можливості надалі пручатися маніпуляції його свідомістю на більш високому рівні.

Така **стереотипність мислення, що закладається в шкільні (та й дошкільні) роки, формує громадянина, «зручного»**

для структур влади (а владою володіє той, хто володіє інформацією з першоджерел): такий член суспільства легко і бездумно довіряє засобам масової інформації, звик впливати за більшістю за принципом «якщо усі думають подібним чином, то, виходить, це правильно». За словами С.Г. Кара-Мурзи, «школа, "фабрикуюча суб'єктів", не давала людині цілісної системи знання, які учать людину вільно і незалежно мислити. Зі школи мав вийти "добропорядний громадянин, працівник і споживач". Для виконання цих функцій і підбирався запас знань, що заздалегідь розкладав людей "по полицках"». Цей опис стосується буржуазного суспільства в цілому, однак воно актуально і для сучасної дійсності.

За словами відомого блогера Д.А. Чернишова, автора книги «Як люди думають», **мислення робить людину набагато сильніше, а сильна і мисляча людина не підкоряється вселянню і маніпуляції, тобто вона некерована звичним для влади способом.** Ще древні правителі винайшли стовідсотковий рецепт успіху в керуванні масами — «хліба і видовищ». З настанням інформаційної епохи можливості надання «видовищ» населенню безмежно розширилися і придбали практично необмежену розмаїтість.

Ще один наслідок застосування навчальної моделі, заснованої на монополії визначеної думки без можливості самостійно випробувати всі доступні варіанти, — нездатність школярів до самостійного пошуку інформації. В області соціальної інформатики описаний так називаний *закон експонентного росту обсягу знань*, відповідно до якого прискорення процесу відновлення інформації відбувається практично в геометричній прогресії. Установлено, що з початку нашої ери для подвоєння знань треба було 1750 років. Друге подвоєння відбулося в 1900 р., а третє — до 1950 р., тобто вже за 50 років при росту обсягу інформації за ці піввіку в 8—10 разів. Причому тенденція усе більш підси-

люється, тому що обсяг знань у світі до кінця XX в. зріс удвічі, а обсяг інформації збільшився більш ніж у 30 разів.

У зв'язку з цим очевидно, що **інформаційні війни — найвитонченіший і найвигідніший спосіб нанесення збитку генофонду нації.**

Разом з тим ми спостерігаємо, як ЗМІ здійснюють так назване *троянське навчання* — сховане навчання тому, що вигідно владі, фінансовій еліті, навмисне створення труднощів, протидія розвитку особистості. І ми бачимо плоди цієї «школи життя»: меркантилізація інтересів суспільства, космополітизм молоді, негласне схвалення утриманства, злочинства в держави тощо.

Безумовно, сучасне цивілізоване суспільство з високими гуманістичними цінностями не повинне орієнтуватися на подібні установки. Навпроти, одним із пріоритетів виховання особистості нового громадянина демократичної держави повинне стати формування навичок аналітичної роботи з будь-якою інформацією, яка надходить, у тому числі навчальної: уміння знайти, одержати, аналізувати, класифікувати, інтерпретувати і використовувати дану інформацію, а також застосовувати отримані знання (інформацію) у процесі комунікації.

Одним з базових якостей, формованих в освітній практиці в цілому і медіаосвіті зокрема, є, як уже було сказано, *критичне мислення*. Девид Клустер вважає, що, по-перше, критичне мислення — це мислення самостійне. По-друге, інформація є відправним, а аж ніяк не кінцевим пунктом критичного мислення — знання створює мотивування, без якого людина не може мислити критично. По-третє, критичне мислення починається з постановки питань і з'ясування проблем, які потрібно вирішити. По-четверте, критичне мислення прагне до переконливої аргументації. По-п'яте, критичне мислення є мислення соціальне.

Дослідник освітніх можливостей медіа Л.Г. Антонова визначає наступні вимоги до споживача інформаційного продукту масової комунікації, що теж засновані на критичному мисленні:

- уміння грамотне зчитувати інформацію (у тому числі, як підкреслює дослідник, здатність ідентифікувати комунікативні коди, зчитувати одночасно кілька кодів, володіння моделями індивідуального декодування інформації);
- готовність до оцінки імпліцитної (схованої) інформації;
- уміння конструювати логіко-значеннєві відносини усередині інформаційних потоків (тобто встановлювати причинно-наслідкові зв'язки);
- уміння протистояти «невірогідності» і відкритої «провокативності» інформації;
- уміння захищати себе і навколишніх від інформаційного насильства, аморальності, антидуховності;
- наявність мовного чуття і мовного смаку.

У зв'язку з цим доречно згадати, як, наприклад, радять читати новини сумлінні фахівці в області масових комунікацій. Дають наступні рекомендації з сприйняття новинних ЗМІ: не вірити заголовкам (вони покликані привертати увагу і найчастіше суперечать змісту); уважно читати перший абзац, де міститься сама основна інформація; звертати увагу на «замовника» новини (його думка часто оформлене прямою мовою і міститься в третьому-четвертому абзаці); звертати увагу на джерело інформації і компетентність експерта, перевіряти вірогідність по першоджерелу і ступінь знайомства з темою фахівця, чиє думку цитують, по інших ресурсах; шукати в тексті вказівка на деталі, подробиці, конкретні факти з вуст очевидців; не реагувати на новину, у яких присутні голосні заяви про неминучість деякої події (кризи, катастрофи, епідемії та ін.), епітети та інші ознаки емоційності; уважно вивчати фінальний абзац тексту, де виявляються щирі прагнення автора медіаповідомлення — привер-

нути увагу до події або підштовхнути до визначених висновків чи дій.

Грамотне, усвідомлене, критичне сприйняття масової інформації ґрунтується на ряді властивостей людської свідомості й особистості. Розглянемо найважливіші.

Уміння бачити проблемність — невід'ємна риса пізнання дитини, уже починаючи зі старшого дошкільного віку, і одна з найважливіших складових критичного мислення. За спостереженням дослідників, саме проблемність забезпечує постійну відкритість дитини новому і виражається в пошуку невідповідностей і протиріч, а також у власній постановці питань. Створюючи проблемні ситуації, педагог розвиває критичне мислення дитини: спонукує задавати питання, висувати гіпотези, робити висновки, пробувати різні варіанти вирішення, не боячись помилитися.

Спостережливість — ще одна важлива якість, що сприяє розвитку критичного мислення. Спостережливість визначає учасника комунікації не як пасивного споглядальника, а як активно-го інтерпретатора, що зауважують деталі, що робить висновки з побаченого (почутого), що зіставляє отримані факти з уже відомими, що знаходить аналогії і т.д.

Існує думка, що мислення того, якого навчають, у ході власного розвитку по-різному виявляє відношення до критики і до інформації. Вчені розглядають кілька етапів формування критичного мислення.

Початковий етап можна назвати *докритичним*. Критика взагалі не виникає в ситуації безпосередньої включеності свідомості людини в практику його життєдіяльності. Ілюзорним стає твердження про вихідну критичність суб'єкта пізнання. У початкові моменти формування інтелектуальних здібностей просто не існує механізму, що робив би можливим виникнення критики.

Такі умови виникають з появою об'єктивно-формальних відносин. Інтерес умови виникає з появою об'єктивно-формальних відносин. Інтерес до форм власного мислення реалізується в тому числі й у критику даних форм. Це *формально-критичний етап* у розвитку мислення. Критика здобуває односторонній характер, тому що обмежується вишукуванням слабких сторін розглянутого об'єкта. У розвитку дитини це виявляється в критичному відношенні до всього, коли позитивна заява дорослого сприймається як мораль і догматичне твердження.

Вищим етапом у розвитку мислення (старший підлітковий і молодіжний вік) є *змістовно-критичне мислення*. Критикується вже не просто щось інше, а виникає самокритика, у результаті якої з'ясовуються слабкі сторони власної концепції. Самокритика не зводиться до простого заперечення своєї позиції, але припускає позитивне рішення. Реальна логіка розвитку мислення йде саме в даному змістовно-критичному напрямку. Етап «нігілістичного критицизму» у розвитку дитини рано чи пізно проходить, і після цього можливі два варіанти становлення особистості: формально-догматичний і змістовно-критичний.

При оцінюванні критичності мислення також важливо брати до уваги наступні основні якості мислення, а саме: *логічність* мислення, що характеризується строгою послідовністю міркувань, обліком всіх існуючих сторін у досліджуваному об'єкті, усіх можливих взаємозв'язків; *доказовість* мислення, що виявляється в здатності використовувати в потрібний момент такі факти, закономірності, що переконують у правильності суджень і висновків; *широту* мислення, що полягає в здатності охопити питання в цілому, не втрачаючи з виду всіх даних відповідної задачі, а також в умінні бачити нові проблеми.

При цьому негативною якістю мислення є ригідність — негнучке, упереджене відношення до сутності явища, перебільшення почуттєвого враження, прихильність шаблоновим оцінкам.

Роль родини в забезпеченні медіабезпеки дитини

Розвиток критичного мислення й у цілому медіаосвіта — процес непростий. Тут потрібно і компетентність дорослих, і погодженість освітньої політики родини й освітньої організації.

Ще в 1915 р. М.М. Рубінштейн сформулював принцип єдності діяльності дошкільних, шкільних і позашкільних установ у союзі з родиною. Визначальна роль родини обумовлена її глибоким впливом на весь комплекс фізичного і духовного життя зростаючого в ній людини. Родина для дитини є одночасно і середовищем проживання, і виховним середовищем.

Пріоритет родини у вихованні дитини ні в кого не викликає сумніву. Батьки є першими педагогами своїх дітей. Тому співробітництво інститутів родини й освіти логічно. Однак на практиці це далеко не завжди здійснюється грамотно і послідовно. Вчителів, як правило, скаржаться на батьків, що або мало уваги приділяють дитині, цілком перекладаючи відповідальність за його навчання і виховання на дитячий сад і школу, або явно заважають учителю (вихователю) ефективно вирішувати педагогічні задачі, неграмотно втручаючись в освітній процес.

Теоретичні і практичні аспекти співробітництва родини й освітньої установи знаходять у сучасній педагогіці широке висвітлення. Набагато менше компетентних думок із приводу сімейних форм медіаосвіти. Зокрема, сильно відрізняються точки зору психологів із приводу дозволу або заборони дитині дивитися теленовини. Однак багато фахівців усе-таки схиляються до того, що неможливо відгородити дітей від жорстокості й агресії, яку демонструють у ЗМІ. Виходить, варто відмовитися від заборон, ігнорування цієї частини медіадійсності. Навпроти, потрібно допомогти дитині розібратися в тім, хто і з якою метою дає таке бачення навколишньої дійсності. Важливо при цьому дотримувати деякі розумні правила.

По-перше, не нав'язувати дитині свій інтерес до новин і інших форм медіа. Ця сфера діяльності суспільства повна негативу. І чим пізніше дитина почне занурюватися в неї, тим бережніше все-таки залишиться її душевне здоров'я. Важливо дотримувати право дитини на інформаційну безпеку, тобто не вводити її в курс справи щодо тих явищ, про які вона ще не має уявлення. Наприклад, не слід розповідати (чи знайомити за допомогою медіа) про види наркотичних речовин, якщо дитина ще не знає, що таке наркотики в принципі.

Для того щоб угамувати інтерес дитини до світу дорослих, зокрема коли цей інтерес виявляється в бажанні дивитися чи слухати новини, впливає в першу чергу бути в цей момент поруч з дитиною, бачити його реакцію, відповідати на його питання і висловлювати свою думку. Тим більше що це відбувається звичайно в період дошкільного чи молодшого шкільного віку, коли для дитини значима думка дорослого і він відкритий до пізнання. Це стосується не тільки знайомства з випусками новин, але і будь-якого первісного контакту дітей з різними формами медіакультури (мультфільмом, фільмом, радіопередачею, піснею, книгою, журналом, інтернет-сайтом тощо).

Дитячий психолог О. Морозова говорить про те, що випуски новин можуть бути гарним імпульсом для розвитку й осмислення дитиною тієї реальності, у якій йому має бути жити.

По суті, питання про включення батьків у процес формування медіаграмотності складає частину проблеми дитячобатьківських відносин. Адже далеко не кожен батько здатний відкритися перед дочкою чи сином і зізнатися в тому, що так само, як і дитина, відчуває у визначені моменти сильні емоційні переживання, чи спокійно вислухати неправильні, на його думку, доводи дитини на користь небезпечних проявів медіакультури і потім поділитися своїм баченням ситуації. Тому в розвитку батьківських навичок формування в дітей медіаграмотності

бажана участь психолога. Однак якщо це неможливо по тим чи іншим причинам, педагог не має відступати. Адже погодженість виховної політики родини й освітньої організації — один із ключових факторів ефективності процесу медіаосвіти.

Спільний перегляд може значно знизити ступінь впливу актів насильства і допомогти дітям розмежовувати реальні і вигадані ситуації. Однак спільний перегляд дитячих передач можливий тільки в умовах «домашнього» виховання. З іншого боку, дорослі не завжди мають достатній рівень психологічної і педагогічної компетентності, щоб робити добір змісту дитячих програм. Отже, **не заручившись підтримкою батьків, педагог буде витрачати незрівнянно великі зусилля і одержувати незрівнянно менший ефект від своєї роботи з формування в дітей цифрової і медіаграмотності.**

Таким чином, інформаційну безпеку дитини неможливо забезпечити в рамках огорожувальної стратегії. Важливо сполучити розумні міри безпеки з боку дорослих, діючих спільно, з навчанням дитини навичкам грамотного використання цифрових засобів і медіа на основі критичного мислення і з опорою на гуманістичні цінності.

Питання і завдання для самоконтролю

1. У яких аспектах інформаційна продукція може впливати на здоров'я і розвиток дитини?
2. У чому причини актуальності медіаосвіти в сучасному світі?
3. Як ви розумієте термін Ж. Фрідемана «рівнобіжна школа»?
4. Перелічіть терміни і поняття з області медіа, з якими ви познайомилися в цьому розділі. Назвіть ті з них, про які ваше представлення змінилося після знайомства з матеріалом. Дайте тлумачення термінам.
5. Що являє собою медіакультура? Наведіть кілька прикладів добутоків сучасної медіакультури.

6. За якими критеріями можна оцінювати людини в аспекті медіаграмотності? Які вимоги пред'являються до людини як споживачу інформаційного продукту масової комунікації?

7. Які задачі покликана вирішувати медіаосвіта? Які методи підходять для рішення кожної з задач? Співвіднесіть задачі і методи за матеріалами підрозділу 2.1; доповните, якщо це необхідно, спираючись на аналіз рекомендованої літератури.

8. Які сучасні можливості дорослих і дітей для забезпечення цифрової безпеки?

9. У чому відмінність переконання, вселяння і маніпуляції? Назвіть прийоми переконання і прийоми маніпуляції.

10. Які етапи формування критичного мислення? Як вони зв'язані з віковими особливостями пізнавальної діяльності дитини?

11. Які позитивні і негативні ефекти взаємодії дитини із сучасним інформаційним простором і медіакультурою? Як вони виявляються у відношенні здоров'я дитини?

12. Що являють собою цифрова і медійна залежність? Які механізми їхнього виникнення? Які фактори, на думку вчених, зв'язані зі схильністю до залежного поводження?

13. Розкрийте коротко суть процесу масової комунікації. Назвіть «постулати» спілкування зі ЗМІ.

Практичні і творчі завдання

1. Складіть семантичну карту термінів і понять, представлених у цьому розділі (розташуєте на листі термінологічні слова і словосполучення таким чином, щоб поняття, що мають зв'язки за значенням, розташовувалися поруч друг із другом, представляючи собою «галузі», «ланцюжка» і «гнізда»; позначте зв'язку понять між собою, їхню ієрархію, взаємозалежність).

2. Складіть перелік позитивних і негативних наслідків приватизації інформації в медіапросторі (переходу ЗМІ в приватне володіння окремих осіб і недержавних структур).

3. Підберіть який-небудь медіатвір, доступний для аналізу дітям визначеної вікової категорії (на ваш вибір). Складіть список питань для аналізу даного твору, щоб визначити розвиненість у дітей усіх на-

вичок медіаграмотності. Оцініть рівень медіаграмотності дітей за критеріями, представленим у розділі 2.1.

4. Підберіть два рекламних відеоролики (один — рекламуючий товари і послуги масового споживання, інший — представляє соціальну рекламу). Порівняйте прийоми, використовувані для впливу на адресата (колір, звук, вербальне вираження, образність і т.д.), зробіть висновки.

5. Використовуючи діагностичний інструментарій, представлений у додатку 7, оцініть ступінь залежності одного-трьох знайомих вам дітей від цифрових і медіаджерел інформації.

Розділ III

ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ У ДОШКІЛЬНОМУ ВІЦІ

3.1. ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОСИНИ ДОШКІЛЬНИКІВ ДО ЗДОРОВ'Я І ЇХНІ ІНТЕРЕСИ В ОБЛАСТІ МЕДІА

Пізнавальна активність визначає характер розвитку дитини в дошкільному дитинстві. За перші три роки життя вона довідається 80 % усього, що довідається протягом життя, а навчивши говорити, щодня задає близько 400 питань. Весь процес педагогічної взаємодії з особистістю, що розвивається, являє собою опосередкування «натурального» у дитині культурним досвідом суспільства. Одним із засобів присвоєння дитиною культурного досвіду є медіа.

Уявлення дошкільників про здоров'я

Вже в трирічній дитини спостерігаються передумови до самоорганізації, тому що саме в цьому віці дитина психологічно відокремлюється від дорослого, у неї з'являється внутрішнє емоційне життя, формуються самооцінка і здатність до різних видів діяльності. З молодшого дошкільного віку в дитини починають складатися усвідомлені представлення про себе як особистості, здатної вплинути на навколишній світ. Дитина осягає дійсність через спілкування з дорослими й однолітками, через досвід предметного освоєння дійсності, через гру. У спілкуванні з дорослими дошкільник вибирає тих, кого включає в «коло довіри» (так називані «значимі дорослі»).

Психологічною домінантою дошкільного віку у відношенні до здоров'я є несформованість прогнозованості, цілеполягання, самоорганізації в цілому, перевага его-центричності, ситуативних інтересів і бажань над необхідністю виконувати ті чи інші

дії. Позитивними властивостями цього віку є активний розвиток емоційно-вольової й особистісної сфери дошкільника: гордість за власні досягнення на третьому році життя, досвід індивідуальної діяльності як побудова когнітивного відношення до себе (знань про себе), досвід спілкування з дорослими й однолітками як формування афективного (емоційного) відносини до себе.

Незавершеність розвитку пам'яті, уяви, образного мислення свідчить про необхідність спиратися в здоров'я формуючій діяльності на конкретні поняття і відчуття (такі, як самопочуття, настрої, емоції, радість, активність і т.д.), уникаючи абстрактних категорій «здоров'я», «життя» і т.п.

В дошкільному віці дитина досягає досить високого рівня сприйняття окремих зовнішніх властивостей речей і рішення практичних і пізнавальних задач, заданих у наочно-образній формі, однак він ще не проникає за видимість речей, речі існують для нього і цікавлять його тільки як об'єкти безпосередньої практичної діяльності.

Разом з тим дитина, як істота «від природи», ще не до кінця утратив відчуття цілісності, усвідомлення себе як частини гармонічного світу. Її реакції спонтанні і повні «природної наївності». У зв'язку з цим: діти цього віку, міркуючи про здоров'я, вважають здоровим не тільки людину, яка видужала чи не хворіє, не приймає ліків, не ходить у поліклініку, але і веселу, радісну, щасливу і навіть розумну. Здоров'я часто пов'язується дітьми старшого дошкільного віку з гарним настроєм, посмішкою, добротою. Зустрічаються також думки, що здорова людина — це та, котра допомагає іншим не хворіти.

Слід звертає увагу на доцільність пояснення дитині дошкільнику змісту дій, пов'язаних зі здоровим способом життя (загартовування, гігієнічні процедури й ін.), а також на те, що при введенні яких-небудь дій для підтримки здоров'я необхідно

акцентувати увагу дитини на приємних відчуттях, зв'язаних з ними — це сприяє більш усвідомленому ставленню до здорового способу життя і формуванню стійкої позитивної мотивації на виконання цих дій, тому що дошкільник практично не здатний керуватися мотивом «повинний» і прагне робити те, що йому хочеться, що йому приємно.

Проведені нами дослідження з методики, описаної в додатку 6, показують, що дошкільники не завжди усвідомлюють і не завжди можуть пояснити дорослим свій настрій, однак у відношенні самопочуття всі діти можуть у цілому описати свої відчуття. 85 % опитаних дітей задумувалися над тим, що дитині важливо бути здоровим. Тут можна в цілому говорити про ефективність педагогічної взаємодії з дошкільниками по формуванню ціннісного відношення до здоров'я.

Цікаво, яким образом діти намагаються усвідомлено піклуватися про своє здоров'я: удягаються по погоді 75 % опитаних, дотримують чистоти і гігієну — 67 %, не їдять шкідливу їжу — 50 %, не п'ють шкідливі напої — 47,5 %, не грають у небезпечні ігри — 47,5 % дошкільників, не дивляться довго телевізор — 30 % і не лаються — 30 % дітей. Ці цифри показують скоріше не те, як у реальному житті обстають справи, а суб'єктивну позицію дітей стосовно визначених дій, пов'язаних зі здоровим способом життя. Оборотної також увага, що тематика освітньої діяльності по формуванню ЗОЖ у дошкільних освітніх організаціях, як правило, зв'язана з навичками гігієни, раціональним харчуванням і заняттям фізкультурою.

Примітно, що на питання «Хто має піклуватися про твоє здоров'я?» більшість дітей відповіли, що батьки, але 45 % опитаних упевнені, що вони самі теж повинні це робити.

Серед причин, що називають діти для турботи про своє здоров'я: «щоб нічого не хворіло» — 67,5 % (ці дані закономірні, тому що дошкільники засвоюють від дорослих стереотип, що

виражається в прислів'ї «Доки грім не вдарить, мужик не перехреститься»); «тому що усі в моїй родині хочуть бути здоровими» — 30 % відповідей; «щоб бути сильним/красивим» — 27,5 і 17,5 % відповідно.

В області забезпечення власної безпеки діти схильні орієнтуватися на такі можливі негативні наслідки, як ризик власному здоров'ю — 77,5 %, невдоволення і покарання дорослих — 17 %. Примітно, що цікавість пересилила почуття безпеки в 12,5 % опитаних.

Таким чином, ставлення дітей до здоров'я засновано на інтуїтивному холістичному (цілісному, нерозділеному) розумінні сутності людини і характеризується можливістю і доцільністю роботи з формування здоров'яорієнтованої особистісної позиції саме в дошкільному віці.

Переваги дошкільників і стратегії батьків в області медіа

Вчені визначають значення періоду від народження до надходження в школу в підготовці більш загальних, вихідних людських знань і умінь, психічних якостей і властивостей особистості, що потрібні кожній людині для життя в суспільстві. За словами вченого, уся система дошкільного виховання спрямована на те, щоб організувати ефективне «присвоєння» дитиною духовної культури, створеної людством, сформувати в нього корисну для суспільства ієрархію мотивів, поведження, розвитку його свідомість і самосвідомість. Безумовно, культура здоров'я і культура взаємодії з інформаційним простором є одними зі значимих якостей людини, отже, закладатися вони повинні в дошкільному віці.

Переваги сучасних дошкільників в області медіа можна охарактеризувати наступними фактами. Телевізор і комп'ютер зайняли істотне місце в структурі сімейного дозвілля за участю дошкільників. За даними досліджень перегляд телевізора з ди-

тиною організують 25,5 % родин, причому окремо з батьками діти до 7 років дивляться телепередачі і фільми в 29,3 % родин, з матерями — у 24,1 %.

Діти дошкільного віку дивляться телевізор у середньому по 4 години на день, що відводиться на перебування дитини в дитячому саду (наприклад, у Німеччині, Голландії), або більше цього часу на одну годину (наприклад, у Франції, у США) чи на другу година (наприклад, у Швейцарії). При цьому встановлено, що чим менше в країні діти дивляться телепередачі, тим вище в ній рівень освіти.

Сучасною тенденцією, яка формується під впливом усвідомленого відношення батьків до впливу засобів масової інформації і комунікації на дитину, стає відмовлення від телевізора. Однак у цьому випадку батьки, як правило, надають значення розважальному й освітньому потенціалу кіно і мультиплікаційних фільмів. Тому самостійною позицією дозвілля є перегляд DVD і відео — цю форму спільного дозвілля з дитиною вибирають 18,3 % родин; 21,1 % батьків і 17,2 % матерів.

Показово, що в спільні з дитиною гри на комп'ютері залучають 6,1 % родин. Істотно більше батьків (10,2 %) проводять у такий спосіб вільний час з дітьми. У відношенні матерів це 4,6 %.

По тим же даним 40 % батьків відзначають, що їхня дитина (старший дошкільник) дивиться все підряд. Для порівняння: батьки дітей від 0 до 4 років указують лише в 17—17,6 % випадків, що вони не контролюють зміст телеефіру, доступного дитині. Серед інших стратегій сімейної політики в області медіа — педагогічно орієнтована, що виражається в доборі передач для перегляду (від максимального значення 76,8 % у 3—4 роки до мінімального 59 % — у старшому дошкільному віці), і заборонна (від максимального значення 12,5 % у 1,5—2 роки до мінімального 1,9 % — у 5—7 років). Учені відзначають, що батьки хлоп-

чиків частіше дотримують попустительської стратегії, ніж батьки дівчат.

Матеріали ЮНЕСКО свідчать, що 93 % дітей 3—5 років дивляться на екран 28 годин на тиждень, тобто близько 4 години у день, що набагато перевершує час спілкування з дорослими. Висока інтенсивність щоденних телепереглядів у дошкільників часто є наслідком загального неблагополуччя тієї сімейної і соціальної ситуації, у якій виховується дитина.

У цілому теледозвілля сучасних дошкільників має тенденцію до освітньої складовий, на відміну від існуючого думки, що діти більше за все дивляться деструктивні західні мультики — скоріше, це виняток, який вказує на те, що в цілому педагогічна громадськість починає більш компетентно ставитися до проблеми медіабезпеки дитини.

У відношенні активності дитини-дошкільника в цифровому світі дослідження демонструють, що три чверті дітей до моменту надходження в школу вміють користуватися комп'ютером, причому перший досвід взаємодії з цим пристроєм близько 25 % дітей одержують у 1,5—3 роки.

Епоха цифрової революції принесла смартфон і планшет у багато родин. Багато педагогів-практиків з жахом діляться своїми спостереженнями: щорічно в їхніх групах трапляється як мінімум одна дитина, яка проводить вільний час з батьківським гаджетом і не відчуває інтересу до продуктивної діяльності пізнавального чи художньо-естетичного характеру.

Вплив реклами на дошкільників

Усе ще гостро стоїть також проблема впливу реклами на дошкільників. Діти дуже швидко реагують на її голосність, яскравість, барвистість, застосування системи жестів, які затягають, і використання спецефектів. Швидше за все на рекламу налаштовуються дитини — фіксують погляд навіть тоді, коли ще навіть

не вміють цілком розрізняти предмети (тому що йде безладне мелькання і рух). Діти раннього віку теж звертають увагу і заворожено дивляться, слухають, підстрибуючи у такт (тому що використовуються римування), швидко запам'ятовують рекламний слоган як мовний шаблон. Діти середнього і старшого дошкільного віку вже розуміють рекламу — вони реагують на виклик, на включення механізмів їхньої потреби у визнанні і досягненні успіху. Адже в рекламі — сюжети про те, як стати значимим, улюбленим і успішною; діти сприймають це буквально («Пепсі» випив — став «крутим»).

Учені ще в 2001 р. встановили, що при надлишку реклами, яка повинна складати не більш 3—5 % від загального часу перегляду телевізора, у дитини формується рекламна залежність, механізми якої подібні наркотичної. Безумовно, відтоді рекламна ситуація стала краще регулюватися державою з метою оголодження дітей від її негативного впливу. З метою захисту неповнолітніх від зловживань їхньою довірою і недоліком досвіду в рекламі не допускаються дискредитація батьків і вихователів, підривши довіри до них; спонукання дітей до того, щоб вони переконали батьків чи інших осіб придбати рекламований товар; створення в дітей враження про те, що володіння рекламованим товаром ставить їх у краще становище перед їх однолітками, і т.д.

Уведено заборону на рекламу всієї тютюнової продукції, алкоголю в громадських місцях і по суспільних телеканалах. Однак у періодиці, яку читають батьки, усе ще доступні окремі види товарів, небезпечних для здоров'я. Немає й обмежень на рекламу фаст-фуду, медичних препаратів. Як уже було сказано (розд. II), поза залежністю від тематики реклами (за винятком соціальної) вона формує в дитині образ майбутнього споживача, зручного комерційній еліті, що формує ринок товарів народного споживання.

Тривалість реклами, «вбудованої» у телепередачі, все ще залишається високою: до 15 % часу віщання протягом години — для передач, не орієнтованих безпосередньо на дітей, але які можуть потрапити в їхнє поле зору, тому що вони транслюються в той час, коли діти ще не сплять. Однак у дитячих і освітніх передачах тимчасові обмеження більш істотні: у передачах, тривалість яких складає не менш ніж 15 хвилин, допускається поширення реклами безпосередньо на початку телепередачі тривалістю 1 хвилина і безпосередньо перед закінченням телепередачі тривалістю 1 хвилина. Максимально можлива сумарна тривалість реклами в такого роду передачах (тривалістю одна година і більш) — 6 хвилин.

3.2. ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАОСВІТИ ДОШКІЛЬНИКІВ

Методичні аспекти формування цифрової і медіаграмотності дітей 3—6 років стали розроблятися в педагогічній практиці відносно недавно.

Тезисно позначимо актуальні проблеми медіаосвіти дошкільників: 1) знайомство дітей з різними джерелами одержання інформації; 2) розвиток у дітей (у міру їхнього віку) критичного сприйняття інформації, яка надходить; 3) сприяння формуванню навичок самоорганізації, прагнення до самопізнання і дії в інтересах свого благополуччя, гарного самопочуття і турботи про навколишні при взаємодії з медіа і цифровим світом; 4) підвищення компетентності батьків дошкільників в області забезпечення медійної і цифрової безпеки дитини.

Узагальнення психолого-педагогічного досвіду

Дитина 5—7 років повинна вміти орієнтуватися в основних джерелах інформації (книги, предмети мистецтва, іграшки, роз-

повіді однолітка, дорослого, телебачення, відеофільми і т.д.); одержувати інформацію, використовуючи деякі джерела; уміти розуміти необхідність тієї чи іншої інформації для своєї діяльності і задавати питання на цікавлячу тему.

Медіаграмотності дошкільників виявляється також в умінні розуміти сюжет, розрізняти виразні засоби медіатекстів (відповідних даному віку), обґрунтовувати своє відношення до вибору й оцінки якості споживаної медійної інформації за допомогою медіаторчості та медіаосвіти гри — ведучих видів діяльності для даної вікової групи. Дослідники визначають дошкільну медіаосвіту як процес усебічного розвитку дитини дошкільного віку засобами медіаторчості і медіаосвітньої гри з метою формування медіаграмотності — значимої якості особистості дитини-дошкільника в сучасних умовах розвитку інформаційного простору. Для цього на заняттях з дошкільниками пропонується використовувати **інтерактивну дошку**. Зміст такої роботи складають спеціальні дидактичні ігри і мультиплікаційні посібники, самостійно створені педагогом за допомогою редактора Notebook 10, Microsoft PowerPoint, Windows Movie Maker, Sound Fore 8.0, Macromedia Flash MX.

Фахівці в області медіаосвіти дошкільників пропонують розвивати медіакомпетентність дітей 3—6 років через створення **власної газети**. Більш того, дослідники переконливо доводять, що медіаосвіта є ефективним засобом розвитку пізнавального інтересу дошкільників, стимулювання їхньої творчої діяльності, активної соціалізації. Дослідником складена і реалізована освітня програма, у якій запропонована наступна технологічна послідовність:

- 1) знайомство дошкільників з існуючою дитячою періодикою (аудіо-, відео- і друкованою літературно-публіцистичною продукцією): історія виникнення дитячої періодичної преси, цілі і задачі дитячої періодичної преси, сучасні дитячі періодичні ви-

дання, специфічні форми трансляції інформації дитячими періодичними виданнями;

2) підготовка до випуску власної газети: знайомство з різноманітною періодикою через пізнавальні ігри і тренінги, знайомство з теоретичними основами журналістики, жанрами публіцистики і газетних рубрик, визначення цілей і задач власного видання;

3) виробництво і випуск власної газети: підготовка (написання чи запис дорослим зі слів дитини) газетних матеріалів, знайомство з основами поліграфічного виробництва і виготовлення газети (дітей знайомили з тим, як рукописний текст стає друкованим, як установлюється розмір шрифту, як замітка знаходить своє місце на майбутній газетній сторінці, як потім файл виводиться на друк);

4) аналіз номера, що вийшла, (змістовна і зовнішня оцінка номера);

5) складання плану чергового номера газети, включаючи визначення тематики публікацій, призначення відповідальних за конкретні публікації, визначення джерел одержання необхідних знань.

Будь-яка друкована продукція для дітей є доступним засобом медіаосвіти. Інформаційну компетентність дошкільника можна формувати за допомогою книг, а також з використанням такого популярних у сучасних дітей виду друкованої продукції, як комікси. На цьому матеріалі можна навчити дитину аналізувати, яким образом події відображаються в картинках.

Вчені пропонують таку форму роботи з коміксами, як **пантоміма описуваних подій**: дитина без слів зображує сюжет коміксу, після чого повторює ту ж пантоміму з додаванням звукового супроводу. Це дає можливість обговорити з дитиною, як змінюється візуальне сприйняття. Тим самим ми готуємо дошкільника до розрізнення прийомів створення медіатекстів.

Той же дослідник радить **обговорювати з дитиною телевізійний контент**, оскільки діти часто є вільними чи мимовільними учасниками сімейного телеперегляду. Зміст бесіди може бути приблизно наступним. Запитайте дитину, які програми існують на телебаченні і радіо (новини, прогноз погоди, спортивні передачі, програми для дітей, фільми). У разі потреби допоможіть навідними запитаннями: які передачі ти дивишся? що дивляться мама, тато, бабуся, дідусь, старший брат?

Практично всі передачі і фільми перериваються рекламними роликами. Варто довідатися думку дитини про те, що таке реклама і яка її ціль. Попросіть описати, переказати будь-який рекламний ролик, який пам'ятає дитина. Обговоріть різні види реклами, з якими вона зіштовхується в повсякденному житті. Уточніть, чим розрізняється реклама на телебаченні і радіо, у рекламній газеті і щотижневій газеті.

Фахівці з медіаосвіти дають наступні рекомендації для **формування стійкості дошкільників до рекламного впливу**:

1) систематично обговорювати з дитиною перед походом у магазин список покупок і демонструвати на практиці правило не відхилятися від задуманого плану;

2) переключати увагу дитини від бажання купувати все, у чому є та чи інша потреба, на пошук творчих підходів (наприклад, виготовлення подарунка своїми руками замість покупки готового);

3) читати разом з дитиною етикетки, привчати його цікавитися вірогідністю інформації про продукт із рекламних джерел, відмінністю інформування (наприклад, склад продукту) від переконання (перерахування достоїнств рекламованого продукту);

4) розмовляти чи грати з дитиною, спільно спостерігаючи за рекламою (оцінка реалістичності / фантастичності сюжету рекламного ролика (наприклад, щораз, коли дитина бачить щось

нереалістичне, вона має підняти руку / ляснути в долоні чи якось ще просигналізувати про своє спостереження); виокремлюючи прийоми впливу на аудиторію (монтаж, звукові ефекти, привабливі образи і герої, використання дитячого голосу за кадром і т.д.); допомагаючи дитині побачити явні і сховані мотиви бажання мати рекламований товар.

Вчені пропонують також **пограти з дитиною в рекламне агентство**: вибрати іграшку і підготувати до зйомки в рекламі (наприклад, покласти в коробку, прикрасити упакування, установити під джерелами яскравого світла). Це допоможе дитині зрозуміти механізм «ореола» у рекламі, коли товар перетворюють у «зірку».

Педагоги пропонують іншу форму засвоєння дошкільниками знань про різні джерела інформації масового характеру — **дидактичну гру, яка пояснює, що таке медіа**. Потрібно запропонувати дитині картинки з зображеннями засобів масової комунікації, вирізані з газет і журналів. Молодших дітей — попросити назвати те, що зображено, де і як воно використовується. Старші діти можуть грати командою: одна дитина намагається пояснити іншим, що зображено на картці, не називаючи зображеного предмета; якщо команда угадує слово, то одержує за це бали. На картках можуть бути зображені будь-які засоби комунікації чи їхні компоненти: пульт від телевізора, навушники, стовпчики, килимок для миші і т.п. Після гри можна обговорити, які засоби комунікації є дома, які передачі дивляться діти, скільки часу діти дивляться телевізор щодня, яким фільмам вони надають перевагу і чому. У завершення можна попросити дітей придумати власний засіб спілкування. Це може бути, наприклад, знову винайдена модель мобільного телефону чи поки ще не існуючий в дійсності засіб комунікації. Можна також зробити придуману новинку за допомогою будь-яких зручних і доступ-

них матеріалів, а потім розповісти, як цей засіб називається, як він діє, які в нього функції.

Авторські методичні розробки

Відповідно до нашого практичного досвіду, одним з найдійовіших прийомів розвитку медіаграмотності дошкільника в області реклами є *обговорення цільових настанов і інтересів* ініціаторів цього роду комунікації, тобто виробника товару / послуги (якому вигідно продати якнайбільше, щоб збагатитися за рахунок покупців) і виробника реклами (якому платять гроші за те, наскільки вдалою була реклама і як багато вона залучила покупців).

Ідея того, що реклама створюється не стільки для користі людини (щоб розповісти про новий продукт), скільки для вигоди виробника, доступна для розуміння дітей вже в 3—4 роки. Звертаючи увагу на повідомлення про товари і послуги, діти вже в цьому віці здатні визначити загалом рекламний вплив (угадати, де звучить чи візуально демонструється реклама). Ці спостереження можна перетворити в гру «шпигун і детектив» (наприклад, слухаючи дитячий радіоканал у поїзді на машині чи направляючись куди-небудь вулицею).

Для дитини 5—7 років можна запропонувати завдання *«знайти пастки»* — безглузді тексти, нісенітниця, пов'язані з порушенням логіки сюжету, з невідповідністю відеоряду і тексту. Діти будуть дивитися рекламу вже не як пасивні об'єкти рекламного впливу, а як його дослідники.

Коли дитина зможе легко відрізнити інформацію рекламного характеру від констатуючих об'єктивних повідомлень, можна описово ввести в бесіди поняття «соціальна реклама», міркуючи з дитиною на етичні теми: чи можна використовувати прийоми рекламування на благо людям, чи може вигода бути нематеріальною (не виражатися в речах чи грошах), як вигідно предста-

вити рекламований предмет і при цьому не обдурити адресата і т.д. Такі бесіди доцільно проводити з дітьми 5—6 років. Поступово дошкільник навчиться розпізнавати елементарні прийоми рекламного впливу й у цілому прийоми переконання, використовувати в масовій комунікації. Це стане плідним ґрунтом для розвитку критичного мислення дитини і її самостійної продуктивної діяльності в публіцистичній художньо-мовній практиці.

Ефективною колективною й індивідуальною формою роботи з дошкільниками також була і залишається **педагогічна бесіда**. Використовуючи як основу тематичну бесіду «Як можна щонебудь довідатися про предмет», розглянемо більш сучасні форми роботи з розвитку інформаційної компетентності дитини.

Е.А. Аляб'єва пропонує використовувати як сюрпризний момент ігровий персонаж — Знак питання, що багато чого не знає й увесь час задає питання знаючим дітям. По суті, це може бути будь-який інший персонаж — наскільки вистачить фантазії дорослого (герой з телепередачі, марсіанин, що відвідав Землю, Незнайка із Сонячного міста, Баба-Яга, яка сховала якусь потрібну дітям річ і що пропонує пройти іспит, і т.п.).

Сценарій бесіди може бути наступним.

— *Нас оточує безліч різних предметів. Одні з них нам відомі, інші немає. Цікаво довідатися навколишній світ! А як це зробити? Розповісти мені, як ми довідаємося про оточуючі нас предмети?*

— *Чи досить подивитися на предмет, щоб усе про нього довідатися?*

— *Що ми можемо довідатися про предмет по його запаху? Як ми визначаємо смак?*

— *Для чого треба порівнювати предмети? Що можна довідатися за допомогою порівняння?*

— *Що можна довідатися про предмет, торкаючи його?*

— Чи можна для дізнавання предмета використовувати слух?

— Як ми можемо довідатися, що яблуко достигле?

— Як ви визначите, що предмет з хутра, якщо ваші очі будуть закриті?

— Як ми можемо довідатися, спілий помідор чи ні?

— Чим відрізняються гумові іграшки від пластмасових?

— Що робити, якщо ми хочемо довідатися про предмет більше, ніж можемо побачити, відчутти на запах, на смак і за допомогою інших органів почуттів? Де можна знайти інформацію про предмет? (Запитати в дорослих чи інших дітей, прочитати в книгах, знайти в Інтернеті, подивитися фільм і т.д.)

— У яких книгах можна довідатися все про все? (Енциклопедія)

— Який фільм знайомить з фактами про предмет? (Навчальний, документальний)

— Чи спостерігали ви коли-небудь, як дорослі шукають інформацію в Інтернеті? Що вони при цьому роблять? (Друкують потрібне слово чи питання у віконці пошуку і натискають «знайти»; читають список сайтів, де написано про цей предмет, вибирають той, якому більше довіряють.)

— Чи можна довіряти всьому, що написано в Інтернеті? Чому? (В Інтернеті кожен може написати все, що захоче; Інтернет можуть використовувати злочинці, зловмисники, щоб заподіяти шкода.)

— Все-таки Інтернет — багате джерело корисної інформації. Як можна безпечно знайти в ньому потрібну інформацію? (Користатися Інтернетом тільки разом з дорослими, вміти правильно ставити запитання для пошуку, навчитися розрізняти сайти, яким можна і не можна довіряти.)

Фінал бесіди: казковий персонаж робить висновок: «Пізнавайте світ, учитесь задавати правильні питання, використо-

вуйте різні джерела інформації — і ви станете розумними і самостійними!»

Для демонстрації особливостей масової комунікації вдало підходить **гра «Зіпсований телефон»**: учасники сідають у коло, що веде пошепки щось повідомляє найближчому гравцю (словосполучення, фразу), а той має передати її пошепки далі, поки не завершиться коло. Необхідно звернути увагу дітей на те, що подібним чином журналісти створюють новинні передачі: не завжди вони є очевидцями події, а передають чиясь розповідь, розуміючи її по-своєму. Коли новина доходить до глядача чи слухача, вона може приймати перекручену форму.

Тележурналістика може бути організаційно-технологічною основою іншої форми роботи з дошкільниками **рольової гри «Випуск новин»**. У методичній літературі по мовному утворенню дошкільників зустрічається використання цієї рольової гри для розвитку мови дітей. Однак ми пропонуємо розширити її можливості і дати дитині відчуття, як функціонують медіа, на власному ігровому досвіді — у ролі диктора чи кореспондента, які знаходяться на місці події.

Для гри необхідна рамка, що імітує екран телевізора, і мікрофон (чи муляж предмет-заступник). Бажано зняти діяльність «диктора» чи «кореспондента» на справжню відеокамеру і разом з ним проаналізувати відео по закінченню гри. Підготовчий етап складає вибір тематики новин. Можна використовувати це як можливість для розвитку навичок описової мови: дати дитині ілюстрацію, фотографію, серію сюжетних картинок і попросити уважно усе розглянути і скласти розповідь — новинний репортаж. Варто акцентувати увагу дитини на тому, що мова диктора має бути правильною, чіткою, виразною, інакше глядачам буде нецікаво дивитися випуск новин. Важливо також обговорити з дитиною розбіжність подачі інформації диктором і кореспондентом-очевидцем: який буде фон екрану, як буде

вдягнений тележурналіст, як у мовному плані він буде підносити подію, які мовні засоби використовувати (наприклад, дійсний чи минулий час, які дієслова і прикметники і т.д.).

Ще один продуктивний метод формування медіаграмотності дошкільника — **спільне читання й обговорення казок**. Варто відзначити, що знайти літературний матеріал про особливості медіа досить складно, але все-таки подібні добутки іноді зустрічаються. Наведемо як приклад казку болгарського письменника Светослава Мінкова «Як вороня стало співаком» і зразкові питання для бесіди по її змісту.

Народився в лісі вороня. Дивилася на нього стара ворона і на радіти не могла.

«Ну і красеня я висиділа! — думала вона. — Другого такого на світі не знайти! Ох, дай-то Бог, щоб став він професором!»

Але маленьке вороня думало не так, як його мати, він не збирався ставати професором. Хотілося йому стати співаком, щоб качатися на гілочці і розспівувати скільки душі завгодно, як солов'ї.

Стара ворона дуже любила сина і вирішила йому поступитися.

— Але як ти станеш співаком, якщо в тебе немає голосу?— здивувалася мати. — Почекай-но, я сходжу до пугача, запитав у нього. Він птах розумний, може, дасть мені гарну пораду.

І стара ворона вилетіла з гнізда і відправилася до пугача, що жив у дуплі величезного дуба. Коли вона влетіла в дупло, вона поклонилася йому і розповіла все від початку до кінця. А потім попросила його порадити, як її сину стати співаком, якщо в нього немає таланту.

Задумався пугач, прищулив одне око і мудро вирік:

— Там, де немає дарування, родичі і друзі допоможуть.

— Як це — родичі і друзі?— запитала стара ворона, не зрозумівши слова розумного птаха.

— Дуже просто, — відповів пугач. — Раз твій син не може співати, потрібно знайти глашатаїв, що розтрублять усюди, що краще співака на світі немає. Помалу всі звикнуть до цих похвал і повірять, що він і справді великий співак. Йди-но до своїх ворон так сорок і вели їм підняти побільше шуму в лісі, а там уже я знаю, що робити. Напишу в лісову газету хвалебну статтю про твого сина, так ще на першій смузі поміщу його портрет!

Як сказав пугач, так і вийшло. Через кілька днів весь ліс здригався від дикого каркання ворон і скрекоту сорок, які сповіщали, що більш великого співака, ніж вороня, не знайти і що незабаром він має намір дати для мешканців лісу великий концерт.

Настав день концерту, і вороня стало перед численною публікою. Ліс замовк, насторожили слух птаха і звірі. Співак захитався на гілці і заволав своїм противним голосом:

— Кар-рр! Кар-рр! Кар-рр!

Багато слухачів думали, що вороня співає добре, тому що так було написано в лісовій газеті. Так, так було написано і підписане пугачем, що був не тільки пугачем, але і редактором газети.

Правда, прекрасним голосистим солов'ям було соромно слухати крикливій пісні вороняти, і вони ховали голівки під крильця, щоб його не чути. Але яке це могло мати значення?

Важливо, що ящірка і їжак були дуже задоволені — так задоволені, що сплели удвох віночок з ромашок і дали його білці, щоб вона піднесла вінок співаку. І білка жваво видралася на дерево, на якому сиділо вороня, підбігла до нього і надягла йому на шию віночок.

З цього дня вороня загордилося і почало дивитися зверхньо на всіх лісових мешканців. Він уявив себе самим великим співаком на світі, не упушав випадку посміятися над солов'ями і навіть грозив вигнати їх з лісу.

Але от один раз відбулося щось зовсім несподіване. Вороня качалося на гілці і самовпевнено каркали своїм противним голосом,

як раптом невідомо звідкіля над лісом закрутив величезний орел — могутній і справедливий птах. Орел почув самозваного співака й опустився на старий дуб.

— Що це за потворне каркання? — закричав він. — Невже в лісовій тиші не можна почути більш гідних співаків?

Слова орла рознеслися вдалину і вишир і змусили опам'ятатися тих мешканців лісу, що було повірили, що вороня і справді співак.

І раптом синиця закричала:

— Геть самозванця!

— Геть ошуканця! — підхопила в листі малинівка.

— Геть! Геть! — роздалися сотні голосів.

І тоді всі мешканці лісу зрозуміли, що солов'ї й інші співочі птахи і є справжні співаки.

Правда, вороня продовжував ще каркати, а сороки і ворони піднімали шум. Однак на них уже ніхто не звертав уваги. Ніхто не звертав уваги і на пугача, що перестав бути редактором лісової газети і залишився тільки пугачем.

Питання для обговорення.

1. Яку професію (яке заняття) вирішив вибрати вороня? Які якості потрібні, щоб стати співаком? Про які якості вороня знало, а про яких і не підозрював? Чи були у вороняти ці якості?

2. Що порадив розумний пугач, щоб замінити відсутні якості вороняти?

3. Чому звірі і птахи ще до концерту повірили, що вороня — чудовий співак? Яка думка в них склалася, коли вони почули його спів? Чому багатьом звірам і птахам продовжувало подобатися спів вороняти?

4. Як поведилося вороня після концерту? Як він відносився до солов'їв? Чому?

5. Хто розповів жителям лісу правду про спів вороняти? Які якості допомогли орлу відкрити правду? Чому звірі і птахи послухали орла? Як вони змінили думку про спів вороняти?

6. Що відбулося з вороням, його родичами (воронами і сороками), пугачем після того, як відкрилася неправда?

7. Чи зауважували ви у своєму житті, як щось представляється краще, ніж є насправді (наприклад, по радіо, по телевізорі, у рекламі)? Що може трапитися, якщо повірити цій неправді? (Наприклад, які можуть бути наслідки, якщо реклама буде говорити, що цукерки корисні, і ми будемо їх є замість фруктів і овочів? Як зміниться настрій, якщо на етикетці коробки іграшка буде намальована в оточенні інших іграшок, а в коробці виявиться тільки вона одна?)

8. Як ти думаєш, навіщо по телевізору, у газетах, по радіо іноді щось приховують, а щось представляють у більш вигідному світлі?

Примітки. Для того щоб діти краще усвідомили механізми масової комунікації і властивості, які допомагають бути медіаграмотними, рекомендується використовувати схематичне позначення якостей, необхідних і відсутніх співаку, і тих, котрими володів орел, що зумів розпізнати обман Умовні позначки якостей краще придумати разом з дітьми, а потім повертатися до них під час обговорення тим, зв'язаних з медіаосвітою. Самі поняття «масова комунікація», «медіаграмотність» і т.п. у бесіді, природно, не використовуються. Важливим для розуміння механізмів медіа фрагментом є опис концерту, тому має сенс перед відповідною серією питань прочитати цей уривок ще раз. Розуміння даної казки доступно для дітей 5—7 років

Ще один ефективний педагогічний метод медіаосвіти дошкільників — **придумування історій про рекламований товар**. Коли діти вже мають початкове представлення про прийоми впливу до масовій комунікації, можна запропонувати їм самостійно скласти історію (казку) про який-небудь предмет, що виявився в ракурсі реклами. Як він себе почував, коли позував перед камерами? Що про себе уявляв? Що вийшло, коли його купили? Хто його купив і для чого? Які почуття він відчував, коли відкрилася справжня суть?

Для створення такої історії можна використовувати технологію ТРВЗ (теорії рішення винахідницьких задач) і РТУ (розвитку творчої уяви). Виходячи з того, що творча мовна діяльність дошкільника знаходиться в прямій залежності від рівня розвитку його мислення, пропонується виділити кілька етапів. На кожному з них представлена яка-небудь розумова операція, у результаті освоєння якої в дитини розвивається здатність самостійно робити мовні замальовки. Будемо демонструвати технологію на актуальному для нашої теми матеріалі і доповнювати її прийомами і техніками з власного педагогічного досвіду.

Перший етап спрямований на опис об'єктивної даності (картинки, реальні іграшки, предмети) і складається з перерахування зображень (ознак) шляхом таких розумових операцій, як дроблення, моделювання, групування. У залежності від рівня розвитку мови й інтелекту дитини ступінь подробиці описів може бути різним: максимальної (з виділенням усіх деталей, явних і неявних, зовнішніх і схованих); середньої (виділення основних деталей); низкою (виділення тільки головної властивості об'єкта). При наявності однотипних властивостей виробляється їхнє групування: по зовнішньому вигляду, за смаком, за характером використання. При занадто загальній відповіді дитини — дроблення (допомога в тому, щоб назвати ознаки і властивості різних категорій, кілька ознак і властивостей однієї категорії). Моделювання виявлених на картині об'єктів виробляється за допомогою схем, кольорних позначень, букв, картинок та ін.

Для активізації мови і мислення дошкільника на цьому етапі можна використовувати ігрові прийоми «Аукціон», «Полювання за подробицями», «Хто самий уважний». Можна також розіграти процес експертизи нового товару. Для цієї дитини бажано дати атрибути-помічники, так звані «медіатори» — імітованими окулярами, білим халатом ученого, лупою і т.п. Досить однієї деталі і супроводу, який пояснює: що вона «особлива», «належить уче-

ному, який працює в лабораторії», «допоможе побачити і назвати всі властивості предмета — явні і приховані» і т.п. Назвавши всі реальні властивості предмета і позначивши їх на дошці (листі папера) за допомогою умовних символів, можемо приступати до рефлексії: повторити, що спочатку ми назвали сам предмет, потім його зовнішні ознаки, явні властивості, а потім сховані, неявні.

Далі переходимо до наступного етапу «Установлення взаємозв'язків». У нашому випадку має сенс вибрати характеристики предмета (красивий, корисний, смачний та ін.) і зв'язати їх із зовнішніми і внутрішніми властивостями, описаними на першому етапі (для візуальної підтримки використовуються ті ж знаки-символи). Для цього варто вести дітей до коротких оповідань-міркувань, які складаються із трьох пропозицій, що повинні бути розташовані в наступному порядку: спочатку називається характеристика, потім говориться, з якими реальними властивостями вона зв'язана (чому предмет можна так охарактеризувати), а наприкінці — підтвердження-висновок (наприклад, сподобається чи не сподобається ця характеристика тому, хто придбає товар; чи відрізняє ця характеристика наш товар від інших подібних, чи вона така ж і т. п. (наприклад: «Це яблуко смачне, тому що в нього приємний запах і червоний, «спілий» колір. Я б із задоволенням з'їв смачне яблуко»). Рефлексія даного етапу припускає акцент на тому, що кожна характеристика предмета (товару) повинна бути підтверджена його реальними властивостями.

На третьому етапі пропонують дитині опис на основі можливого сприйняття об'єктів різними органами почуттів. Необхідно уточнити, які з перерахованих ознак предмета можуть бути «лічені» різними органами почуттів. Примітка: «У чоловік п'ять органів почуттів. Ніс сприймає запах, вухо — звук. Те й інше може бути приємним — неприємним, небезпечним — безпечним, різ-

ким — слабким, змішаним — однорідним. Мова відчуває смак, рука — дає тактильні відчуття (те й інше подає інформацію про ознаки матеріалу, вологості, температурі, формі, кількості, частинах). Око дає уявлення про зоровий образ об'єкта, уточнює всі попередні ознаки — про просторове розташування об'єкта, розмірі і кольорі».

Рекомендується використовувати ігрові прийоми, наприклад, «Прийшов чарівник «Я слухаю» («Я бачу», «Я пробую», «Я торкаю» і т.д.). Що він може сказати про цей предмет?» На наш погляд, тут також підійдуть предмети-медіатори: капелюх чарівника й інструкція, що роз'ясняє, (за допомогою капелюха чарівник може відчути тільки те, що зв'язано з його ім'ям). У нашому випадку варто також обговорити з дитиною, які властивості і характеристики якими прийомами можна передати в рекламному чи ролику на рекламному плакаті: як передати смак предмета, як — приємні відчуття від його використання тощо.

Таким чином, ми допомогли дитині зробити попередню для твору історії (казки) роботу. Ця процедура може стати самостійним заняттям з розвитку мови (розвиток описової форми мови дошкільників з інтеграцією питань медіаосвіти). Тепер варто приступати до моделювання сюжету, реалістичного чи фантастичного. Можна запропонувати дитині готову модель:

- 1) описаний раніше предмет вирішили продати;
- 2) він не був дуже привабливим для покупця (варіант — не відрізнявся від інших подібних товарів);
- 3) для поліпшення попиту з властивостей товару вибрали одні й замовчували про інші (більш простий варіант — предмету привласнили властивості, якими він не володів), на підставі цього зробили рекламу товару;
- 4) подивившись чи послухавши рекламу, хтось (хлопчик / дівчинка, тато / мама, бабуся / дідусь) купив товар і знайшов обман;

5) які почуття випробувала людина, що купила товар, і той, хто його продав (варіант фантастичного сюжету — які почуття випробував сам товар, що мимоволі брав участь в обмані).

Можна запропонувати дитині придумати історію з різних позицій: спостерігача з боку, покупця, самого рекламованого продукту. Для складання творчих розповідей від імені предмета радять уточнити наступні знання дітей: про різноманітні емоційні стани і настрої (смутий — веселий, радісний — сумний, спокійний — збуджений); про різноманітні риси характеру (добрий — злий, працьовитий — ледачий, увічливий — грубий, розумний — дурний); ознаки прояву того чи іншого емоційного стану (веселий — посміхається, все його радує, викликає сміх; смутний — зітхає, все його засмучує, багато скаржиться, плаксивий; добрий — всіх любить, піклується, допомагає, клопоче); різноманітні засоби інтонаційної виразності мови (темп мови, сила голосу, тембр) і правила їхнього застосування.

Перед виконанням основної роботи дітям можуть пропонуватися творчі завдання на розвиток емпатії: «Покажи дією і мімікою зміну твоїх почуттів»; «Перетворися в кого-небудь чи в що-небудь і опиши твої почуття». У цьому випадку дається докладний опис стану, відносин з навколишнім світом і виниклих проблем. Дорослий має спонукати дітей до вирішення проблем героїв, від імені яких вони діють.

Для складання фантастичної історії (казки) від імені рекламованого товару дитині можна запропонувати таку схему: 1) назвати предмет, від імені якого йде оповідання «Я — те-те...»; 2) описати свій емоційний стан чи настрій, характер; 3) передати сприйняття процесів участі в створенні реклами, покупки, знайомства споживача з справжніми властивостями товару; 4) запропонувати вирішення проблемної ситуації; 5) закінчення розповіді — відновлення емоційної рівноваги героя; 6) дати назву історії.

Як допоміжні прийоми фантазування можна повпражнитися з дитиною в наступних діях: збільшення-зменшення (перетворення розміру, форми, кольору, зміна ступеня прояву якої-небудь властивості об'єкта); ділення-об'єднання (розподіл об'єктів на частини, об'єднання їх в іншій послідовності чи взаємообміні об'єктів своїми частинами); пожвавлення-скам'яніння (об'єкт наділяється властивостями чи динаміки статичності); спеціалізація-універсалізація (розширення або обмеження ресурсів об'єкта); «навпаки» (придбання об'єктом інверсних, зворотних властивостей); прискорення-уповільнення (зупинка тих чи інших процесів, збільшення їхньої швидкості, переміщення об'єкта в часі й ін.).

Іншим прийомом роботи з дітьми в області медіаосвіти є **перетворення об'єктів у часі**. Це дозволить не тільки навчити дітей розумовим операціям перетворення обраного об'єкта, умінню складати розповідь про конкретний об'єкт, представляючи його минуле і майбутнє, використовуючи характерні словесні обороти, але і внесе вклад у формування навички критичного мислення на матеріалі актуальних для дитини предметів (товарів).

Дітям пропонується назвати предмет, а потім представити, яким (чим) він був раніш і яким (чим) може стати потім. Обраний об'єкт перетворюється в рамках минулого і майбутнього з урахуванням класифікаційної групи. Об'єкти рослинного світу описуються по лінії зміни часів року. Представники тваринного світу — у рамках доби. Рукотворні об'єкти — з моменту появи до вторинного використання (чи прищеза в непридатність).

Допоміжним прийомом тут може бути **гра «Машина часу»**, а предметом-медіатором, наприклад, стілець (задрапірований особливим образом) чи будь-який пульт з поясненням («Він перенесе в часі туди, куди тобі потрібно, щоб з'ясувати, чим був предмет чи раніш чим стане потім»).

У розповіді варто використовувати словесні обороти, що характеризують тимчасові відрізки (було — буде, ранок — вечір, весна — осінь, раніш — пізніше, до того — після того...). Обраний об'єкт необхідно схематизувати на окремому листі папера чи дошці, стрільцями вправо і уліво від нього показати лінію минулого і майбутнього.

Рекомендації для дошкільників з перегляду телепередач

Варто нагадати і про гігієнічні аспекти перегляду дитиною телевізора. Тим більше що, у віці 5—6 років спостерігаються порушення зору (зокрема, проблеми з очним дном) більш ніж у 60 % дітей, які знаходяться у екрана телевізора більше однієї години в день. Крім цього, фахівці констатують інші порушення, пов'язані з перебуванням дитини в телевізора: порушення кровопостачання головного мозку, підвищений тонус, спазми м'язів шиї, підвищена збудливість і агресивність поведінки.

Причина цих і інших психосоматичних відхилень у тому, що тактова частота випромінювання телевізійного екрана (при будь-яких типах пристроїв) не збігається з фізіологічною частотою сприйняття ока; знаходячись у телевізора, дитина приймає неправильну позу (напівсидячи, напівлежачи, сидючи / лежачи на підлозі); перегляд телепередач відбувається при неправильному висвітленні. Загальні поради по організації перегляду дитиною телевізора:

1) постаратися як можна довше відкладати перше знайомство дитини з телевізором (хоча пручатися залежності від телеекрана буде вкрай складно);

2) обмежувати час перебування дитини у екрана: 10—15 хвилин у день у молодшому дошкільному віці, 30 хвилин у середньому дошкільному віці, 45 хвилин у старшому дошкільному віці;

3) з появою ознак зміни психосоматичного стану (нерухомий погляд, хекання, розширені зіниці, відсутність реакції на звертання дорослого, рухове занепокоєння, нервозність) негайно припиняти перегляд, навіть якщо «нормативне» час ще не вичерпаний;

4) вибирати для перегляду передачі, фільми і мультфільми, які підходять дитині за віком (кращі вітчизняні мультфільми і фільми, хоча далеко не всі і не в будь-якому віці, передачі розвиваючого і пізнавального характеру для дітей старшого дошкільного і шкільного віку);

5) ретельно стежити за змістом телеефіру (бажано знаходитися поруч з дитиною під час перегляду, щоб мати можливість припинити непотрібну, шкідливу інформацію, пояснити незрозуміле);

6) ні в якому разі не використовувати телевізор як фон для інших занять, особливо для їжі;

7) правильно організовувати місце перегляду (відстань від очей дитини до телевізора повинне бути не менш 3—4 метрів, центр екрана має бути на висоті кінчика носа дитини, необхідно стежити за положенням тіла — воно має бути прямим, сидячим).

Таким чином, варто особливо уважно ставитися не тільки до змісту телеефіру, доступного дошкільнику, але і до умов організації перегляду, свого роду техніці безпеки, що дозволяє уникнути порушення фізичного здоров'я дитини.

Рекомендації для дошкільників з перегляду мультфільмів

Окремо зупинимося на такій самостійній формі роботи (з можливістю інтегрувати її в заняття по соціально-комунікативному розвитку), як аналіз мультиплікаційних фільмів. У дошкільному віці цей жанр, мабуть, найбільш актуальний з аудіовізуальних. Вчені думають, що мультфільм — один з унікальних інструментів впливу на дитину завдяки своїм характе-

ристикам: змішанню фантастичної і реального, трансляції моральних норм і цінностей.

У простій формі дошкільники засвоюють складні абстрактні поняття доброти, щедрості, чуйності і т.д. У результаті в дитини може виникнути бажання поміжкувати про власне поведіння. Як ми думаємо, мультфільм також може дати можливість дитині побачити засоби і прийоми, використовувані в медіакомунікації для залучення уваги аудиторії, для передачі тих чи інших змістів.

Дослідники дають наступні рекомендації з вибору мультиплікаційних фільмів для дошкільників з погляду їхньої придатності для використання в якості одного з засобів соціально-особистісного розвитку дітей:

- вимоги до зорового ряду (відеоряду): помірна швидкість пред'явлення відеоматеріалу, помірна яскравість фарб, відсутність перевантаженості спецефектами;
- вимоги до звукового ряду (аудіоряду): зрозуміла дитині лексика, помірна «завантаженість» відеоряду вербальним супроводом, емоційно пофарбована мова героїв, посилююча значення, почуттєве навантаження фільму;
- вимоги до сюжетної лінії: чіткість, простота і приступність сюжету; його динамічний, експресивний розвиток, що захоплює дитину в події, що відбуваються на екрані;
- вимоги до образу персонажів мультфільму: оригінальність, експресивність, типовість (впізнання) героїв, їхні образи, що запам'ятовуються; яскравість прояву характерологічних рис; шляхетність, відвага, успішність позитивних героїв як зразки для наслідування;
- вимоги до моральної проблематики фільму: твердження абсолютної цінності будь-якої істоти; ідеї дружби, єднання, взаємодопомоги, добра і справедливості; формулювання в явній чи схованій формі моральних висновків («моралі» мультфільму);

зв'язок ситуацій, фрагментів фільму з життєвими ситуаціями, відносинами дитини з однолітками і дорослими.

Наші спостереження дозволяють також стверджувати, що дорослим слід уважно шукати негативні підтексти в мультфільмах, що на перший погляд начебто відповідають перерахованим вимогам. Так, наприклад, популярний серед дівчат-дошкільниць мультиплікаційний серіал «Клуб Вінкс — Школа чарівниць» про дівчат-фей, про їхню дружбу і пригоди, порятунок світу від темних сил, при всій своїй зовнішній «безвинності» несе небезпеку зайвого акценту дошкільниць на сексуальності (підкреслені форми, яскравий макіяж, відвертий одяг героїнь); засвоєння сумнівних стереотипів (темні тони образу виховательки-наставниці, що традиційно характеризують зло, її неблагозвучне ім'я і неусмішливе обличчя з відразливою мімікою); копіювання негативних способів поведінки героїнь (установка «домагайся мети за будь-яку ціну», «всі засоби гарні»).

Пропонуємо використовувати для аналізу будь-якого мультиплікаційного фільму наступну схему.

1. Про що цей мультфільм?

2. Назви героїв мультфільму. Хто з них позитивний, а хто негативний? Чому? Хто з героїв тобі подобається чи не подобається і чому? На кого з героїв ти хотів би бути схожим?

3. Чи відбувалися з тобою (твоїми друзями) подібні ситуації? Чому? Чим все закінчилося в мультфільмі й у твоєму житті (у житті друзів)?

4. Чим тебе вабив мультфільм?

Педагоги рекомендують частіше запитувати дитину про те, що він дивився, чи сподобався йому цей фільм (мультфільм) чи ні і чому; що читала дитина і що вона про це думає; чому дитина віддає перевагу саме цим фільмам / передачі / журнали / комп'ютерні ігри; що їй більше подобається — читати про Буратіно чи дивитися про нього фільм, як він може пояснити свій вибір.

Дослідник пропонує також *пограти в мультфільм* — зобразити того чи іншого героя — як він рухається, які в нього жести, чим займається герой.

Діючим способом аналізу мультиплікаційного фільму, є його *інсценування*. Потрібно розподілити головні і другорядні ролі, зробивши для цього фігурки з картону чи підібравши відповідні костюми й атрибути. Після інсценування чи вільної гри по мотивах мультфільму варто обговорити, що спільного є в дитини з героями мультфільму, чи виникав подібний сюжет у житті дитини, чи є які-небудь проблеми в головного героя, як він з ними справляється, які проблеми були в дитини і як вона з ними справився. Корисно розіграти за допомогою фігурок (ляльок), як герої справлялися зі своїми проблемами, а також придумати невеликі історії, героями яких є мультиплікаційні герої (їхньої фігурки, створені разом з дитиною), придумати інший фінал чи продовження мультику.

Організація комп'ютерної діяльності дошкільника

Ще одним значимим аспектом сучасної культури в житті дошкільника є комп'ютери, планшети, мобільні телефони. Діти часом краще батьків орієнтуються в цифрових гаджетах. Однак допомога дорослих у безпечному освоєнні технічних засобів дитині все-таки потрібна.

Наведемо **рекомендації з організації комп'ютерного робочого місця дошкільника**, що відповідають діючим санітарно-епідеміологічним правилам і нормативам.

Стіл має бути одномісним, призначеним для роботи з комп'ютером: складатися з двох частин / столів, з'єднаних разом: на одній поверхні розташовується монітор, на іншій — клавіатура.

Конструкція столу повинна передбачати плавне і легке регулювання по висоті з надійною фіксацією горизонтальної повер-

хні для відеомонітора в межах 46—52 см (при глибині не менш 55 см і ширині не менш 60 см). Поверхня для клавіатури — можливість плавної і легкої зміни кута нахилу поверхні для клавіатури від 0 до 10° з надійною фіксацією, ширина і глибина поверхні — не менш 60 см. У столі не має бути шухляд.

Простір для ніг під столом над підлогою не менш 40 см.

Стілець має бути зі спинкою. Неприпустимо замість стільців використання кубів, табуреток, ослонів без опори для спини. Поверхня стільця повинна легко піддаватися вологому прибиранню і дезінфекції.

Меблі (стіл і стілець) по своїх розмірах повинна відповідати росту дитини.

Таблиця 1. Розміри столів і стільців для дітей 5—7-літнього віку

Група меблів	Група росту, см	Висота над підлогою, см	
		края кришки столу з боку сидячого	переднього краю сидіння
0	85–100	40	22
1	100–115	46	26
2	115–130	52	30
3	130–145	58	34

Таблиця 2. Розміри стільця для занять з комп'ютером дітей дошкільного віку

Параметри стільця	Розміри, не менше, см
Висота сидіння над підлогою	26
Ширина сидіння	25
Глибина сидіння	26
Висота нижнього краю спинки над сидінням	12
Висота верхнього краю спинки над сидінням	25
Висота прогину спинки	16
Радіус вигину переднього краю сидіння	2–5

Варто також звернути увагу на медико-гігієнічні рекомендації, вони радять насамперед навчити дитину зберігати *правильну позу*:

- голова злегка нахилена вперед ($5\text{—}7^\circ$); передпліччя спираються на поверхню столу (перед клавіатурою) для зняття статичної напруги з плечового пояса і рук; кут, утворений передпліччям і плечем, а також гомілкою і стегном, не менш 90° ; лінія погляду дитини має бути перпендикулярної екрану і приходиться в центр чи $2/3$ висоти екрана;

- відстань від очей дитини до екрана не повинне бути менш 60 см;

- між корпусом тіла і краєм столу зберігається вільний простір не менш 5 см;

- для досягнення стійкості посадки дитина повинна сидіти на стільці, спираючи на $2/3\text{—}3/4$ довжини стегна;

- край сидіння стільця має заходити на $3\text{—}5$ см за край столу, оберненого до дитини;

- спина дитини має мати опору;

- обов'язкова опора ніг на повну стопу.

Крім того, учені рекомендують вихователям дитячих садків, які використовують мультимедійні презентації для роботи з дошкільниками, дотримувати наступні **вимоги до оформлення інформації на екрані**.

Контраст між знаком і фоном має знаходитися в межах $65\text{—}90\%$: кольорові знаки мають розташовуватися на світлому (ясно-сірому, білому) фоні; білі знаки найкраще розташовувати на темно-зеленому фоні; найбільш кращі жовто-зелені і жовто-сині тони.

Для світних зображень прямого і зворотного контрасту найкраще колірне сполучення дають чорний і жовтогарячий кольори.

Червоний, фіолетовий і синій кольори не рекомендуються для відображення знаків складної конфігурації.

Одночасно пред'являти можна не більш 7 квітів.

Розміщення інформації на екрані має попадати в зону охоплення $\pm 30^\circ$ від центральної площини (лінії погляду); найбільш оптимальної є зона робочого простору з охопленням $\pm 15^\circ$; зона з охопленням $\pm 60^\circ$ від вищевказаної лінії відліку не рекомендується для використання в програмах для дітей.

Яскравість символів на екрані повинна бути не менш 90 кДж/м².

Зображення повинне бути стабільним, що не має мерехтінь знаків і фону.

Посилаючись на нормативно-правову документацію, яка регламентує **тривалість роботи на комп'ютері**, відзначимо, що безупинна тривалість роботи, яка рекомендується, з комп'ютером на розвиваючих ігрових заняттях для дітей 5 років не має перевищувати 10 хвилин, для дітей 6 років - 15 хвилин. Фахівці рекомендують зменшити цей час для дітей з ослабленим здоров'ям: для дітей 5 років III групи здоров'я і стосовних до групи ризику за станом зору — 7 хвилин у день, для дітей 6 років тієї ж категорії — 10 хвилин у день. Дітям до 5 років не рекомендується користатися комп'ютером узагалі.

Ігрові заняття з використанням комп'ютера для дошкільників рекомендується проводити не більш одного протягом дня і не частіше трьох разів у тиждень у дні найбільш високої працездатності: у вівторок, у середу й у четвер. Передбачається це тим, що працездатність дитини вже до четверга знижується, а в п'ятницю відбувається її різке зниження в силу тижневої втоми, яка нагромадилася. Понеділок теж є несприятливим днем тижня, тому що незалежно від виду діяльності дітей у перший день тижня працездатність ще не досягає бажаного рівня. Після заняття з дітьми проводять гімнастику для очей.

Рекомендований фахівцями **час дня для занять на комп'ютері**: перша половина дня оптимальна, друга половина дня припустима. Однак заняття з використанням комп'ютера в другій половині дня варто проводити в період другого підйому добової працездатності, в інтервалі від 15 год. 30 хв до 16 год. 30 хв, після денного сну і полуденка.

Неприпустимо проводити заняття з комп'ютером під час, відходу до сну, денних прогулянок і інших оздоровчих заходів. Заняттям на комп'ютері мають передувати спокійні ігри.

Дослідники розглядаючи **вимоги до безпеки роботи дітей за комп'ютером**, указують:

- на технічні характеристики комп'ютера: рідкокристалічний чи плазмовий монітор, розмір дисплея не менш 35—38 см по діагоналі, щоб дитина могла чітко бачити текст із відстані 50—70 см, рухливість дисплея (можливість регулювань);
- на організацію робочого місця: монітор не має стояти на відстані менш 60 см від вікна, вікно повинне розташовуватися ліворуч від комп'ютера, на екран не має попадати відблиски від джерел освітлення, не варто сильно затінювати приміщення завісками, щоб не створювати сильний контраст освітленості приміщення і дисплея;
- на характер діяльності дитини за комп'ютером: перевагу варто віддавати невеликим за обсязі іграм або іграм, які припускають виконання завдання по етапах з наступним збереженням отриманих результатів.

У процесі роботи за комп'ютером і по її закінченню дітям, як і дорослим, рекомендується невелика гімнастика для профілактики порушень зору і зняття напруги з очей і м'язів усього тіла: потягнутися, сховати руки за спиною, послідовно дивитися перед собою і вдалину, виконати повороти голови вправо - уліво, зробити кілька обертальних рухів плечима («паровозик»), розс-

лабити руки і потрясти ними вниз, витягнути ноги сидячи і потягнути кінчики пальців до себе і від себе і т.д.

Питання і завдання для самоконтролю

1. Які особистісні новотвори, що виникають у період дошкільного дитинства і передумови, що створюють, для медіаосвіти дошкільників?

2. У чому специфіка відносини до здоров'я дітей 3—7 років?

3. Охарактеризуйте переваги дітей дошкільного віку в області засобів масової інформації і комунікації.

4. Якою мірою родина впливає на формування медіаграмотності дитини-дошкільника? Яка сучасна ситуація в області виховання інформаційної культури дошкільників батьками?

5. Які обмеження, пов'язані з можливістю нанесення шкоди інформацією масового характеру на здоров'я і розвиток дитини (щодо реклами, кіно- і відеопродукції і т.д.)? Для відповіді на питання скористайтеся не тільки матеріалами розділу, але і нормативно-правовими документами.

6. Перелічіть найбільш актуальні напрямки в області медіаосвіти дошкільників.

7. Які вимоги до організації взаємодії дошкільників з комп'ютером, телевізором і забезпеченню цифрової / медійної безпеки?

Практичні і творчі завдання

1. Проаналізуйте один із заходів (безпосередньо освітня діяльність, дозвілля, свято і т.п.) по формуванню культури здоровий і безпечний способи життя вихованців, проведене у вашій освітній організації чи описане в методичній літературі.

Оцініть, наскільки враховані в ході діяльності вікові й індивідуальні особливості відносини вихованців до здоров'я. Чи можна сказати, що домінантою даного заходу був розвиток особистісних ресурсів вихованців (здоров'я-орієнтованої особистісної позиції)? Обґрунтуйте свою думку.

2. Складіть конспект реалізації одного з видів освітньої діяльності (безпосередньо освітньої діяльності, дозвілля, засідання клубу, свята, проектної діяльності і т.п.) з медіаосвіти дошкільників, використовуючи які-небудь із запропонованих методів і форм роботи. Проведіть цей захід і дайте його методичний аналіз.

3. Охарактеризуйте освітню програму для дітей дошкільного віку «Я в світі інформації» (додаток 1). Наскільки вона дозволяє вирішити актуальні проблеми медіаосвіти дошкільників? Сформулюйте пропозиції по вдосконаленню програми з метою охоплення найбільшої кількості проблем.

Розділ IV

РОЗВИТОК МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ У МОЛОДШОМУ ШКІЛЬНОМУ ВІЦІ

4.1. ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОСИН МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ДО ЗДОРОВ'Я І ЇХ ІНТЕРЕСИ В ОБЛАСТІ МЕДІА

Відомий психолог Д.Б. Ельконін у книзі «Дитяча психологія» відзначив наступні особливості молодшого шкільного віку. Початок шкільного навчання пов'язаний з переходом від безпосередньо почуттєво сприйманого (конкретного) до усе більш далеких від дійсності уявленням і поняттям, серед яких і здоров'я (на відміну від конкретного і відчутного «самопочуття»). По зауваженню вченого, у молодшому шкільному віці раціональні основи дій дитини стають так само значимі, як емоційні, почуттєві.

У дитини поступово формується цілеполягання, мотивація повинності, довільні дії починають переважати над мимовільними. У цьому віці дитині вже доступні мотиви власного росту й удосконалювання. У молодшому шкільному віці активно проходить соціалізація, причому суспільно значима і суспільно оцінювана діяльність набуває більшого сенсу, ніж схвалення батьків і інших родичів.

Починає формуватися тенденція до нової соціальної позиції, до самоствердження в колективі однолітків. Для молодшого школяра важливо прилучитися до реального (уже не вигаданому, не ігровому) світу, до того, чим займаються однолітки і старші. Істотний вплив у цей час робить приклад «значимих дорослих» (у тому числі підлітків, старших братів, сестер, товаришів, а через брак таких — кумирів з числа акторів, музикантів), що не завжди демонструють здоровотвірну модель поведінки.

У молодшому шкільному віці спостерігається деяке зменшення швидкості розвитку мислення, тому особливою пробле-

мою методики початкової загальної освіти є пошук шляхів активізації мислення, збереження якості пізнавального розвитку, у тому числі — критичного мислення. Ще одна якість молодшого шкільного віку — «особлива відкритість душі»: діти не тільки легко і довірливо впускають дорослих у свій внутрішній світ, але самі нерідко запрошують їх заглянути туди.

Цінності особистості формуються не тільки в родині, неформальних співтовариствах, різних колективах, але й у сфері масової інформації, мистецтва, відпочинку і т.д. Дитина шкільного віку найбільш сприйнятливий до емоційно-ціннісного, духовно-морального розвитку, цивільному вихованню. У той же час недоліки розвитку і виховання в даний період життя важко заповнити в наступні роки. Це стосується і взаємин дитини з інформаційним простором.

Уявлення молодших школярів про здоров'я

У ракурсі нашої теми важливе зауваження про те, що на дошкільній (донаучній) стадії розвитку мислення дитина судить про речі і їхні зміни зі своєї безпосередньої точки зору, а при переході до засвоєння наукової картини світу в молодшому шкільному віці йому необхідно судити про це з об'єктивно-суспільної позиції — як судять інші люди. Причому не одна яка-небудь людина, навіть дуже авторитетний, а люди, що представляють суспільно вироблену точку зору. Тому важливо включати в педагогічну взаємодію з дитиною розгляд різних поглядів на ту чи іншу подію, явище і стимулювати їхню оцінку дитиною не тільки в аспекті явно виражених думок, але і схованих, невисловлених.

Сучасні школярі часто помилково думають, що здоров'я і довголіття людини — випадковий дарунок. Особливості відносини молодших школярів до здоров'я ємко і точно визначені у ви-

могах до освітніх установ у частині охорони здоров'я учнів, вихованців:

1) відсутність у дітей досвіду «нездоров'я» (за винятком дітей із серйозними хронічними захворюваннями);

2) сприйняття дитиною стану хвороби головним чином як обмеження волі (необхідність лежати в постелі, хворобливі уколи і т.п.);

3) нездатність прогнозувати наслідку свого ставлення до здоров'я;

4) несприйняття дитиною діяльності, пов'язаної зі зміцненням здоров'я і профілактикою його порушень, як актуальної і значимий (дитина завжди прагне до задоволення своїх актуальних потреб, він не знає, що таке майбутнє, тому нізащо не пожертує сьогоденням заради майбутнього і буде пручатися неможливості здійснення своїх бажань).

Відповідно до наших досліджень (методика описана в додатку 6), молодші школярі задумуються про важливість здоров'я далеко не завжди, що характерно приблизно для 2/3 відповідей. Представляється, що це зв'язано з формуванням ціннісного й усвідомленого відношення до здоров'я в дитячих садах, що стало активно розвиватися зовсім недавно, тому нинішні учні молодших класів не володіють стійкою усвідомленістю здоров'я орієнтованою особистісною позицією. Проте діти 7—11 років досить часто використовують деякі способи турботи про власне здоров'я. Переважні відповіді (більш 50 %): «вдягаюся по погоді», «дотримуюсь гігієни», «не граю в небезпечні ігри».

Звернемо особливу увагу: тільки 40 % молодших школярів указали, що для турботи про власне здоров'я вони уникають шкідливих звичок. Ця відповідь насторожує, оскільки під шкідливими звичками діти даного віку розуміють не тільки хімічні залежності (паління, алкоголізм, наркоманію), але і «нездорові» переваги в дозвіллі (комп'ютерну і мобільну залежності), нера-

ціональне харчування. Можна зробити висновок: 60 % респондентів, відповідно до їх власної думки, мають які-небудь шкідливі звички.

Мотивом дотримання здорового способу життя в молодшому шкільному віці стає успішність («щоб усі виходило в житті»), а також (як і в дошкільному віці) небажання випробувати хворобливий стан — ці відповіді характерні більш ніж для 80 % респондентів. Сімейні традиції бути здоровими вже не є, як ми говорили раніше, значимими для молодших школярів (відповідно, отримано тільки близько третини відповідей на користь такої мотивації).

Усвідомлене ставлення до власної безпеки продемонстрували 100 % респондентів. Основна мотивація зв'язана з наявністю здоровотвірного мислення (щоб не нашкодити собі). Однак зустрічаються відповіді (близько 10 %), у яких діти вказують уникання покарання від дорослих як основний мотив дотримання правил безпечного поведіння. Ці діти складуть групу ризику в підлітковому віці, коли наберуть сили нігілістичні позиції особистості, у таких дітей уже не буде стримуючих механізмів, що пересилують цікавість у пізнанні небезпечних сторін життя.

Якщо ж говорити про відповідальність молодших школярів за своє здоров'я, то 100 % опитаних рівноправно розділяють її з батьками, приблизно третина вказує на медичних працівників і лише деякі — на вчителів.

Переваги молодших школярів в області медіа

Зарубіжні експерти підраховали, що за роки навчання в школі діти проводять перед екранами телевізорів 15 тис. годин, що на 4 тис. годин більше, ніж час присутності на уроках. Разом з тим фахівці відзначають гостроту проблеми насильства на екрані. За результатами анкетування молодших школярів, переваги молодших школярів склалися в такий спосіб: самими попу-

лярними були мультиплікаційна картина «Король-лев» (14 %), художні фільми «Назад у майбутнє» (12,67 %), «Рембо» (10 %), «Термінатор» (12,67 %). Хоча ці дані належать до 2003 р., можна побачити тенденцію до популярності серед школярів жанру бойовиків.

Пояснити це можна характерними перевагами батьків. Серед улюблених комп'ютерних ігор діти 7—8 років, що брали участь в анкетуванні, називають «Tetris» (аркада — гра на координатну, логіку і просторове мислення) — 24,67 %; «Alladin» (квест — вирішення логічних і комунікативних задач у процесі розгортання ігрового сюжету) — 23,33 %; «Doom» (3D-шутер — «стрілялка») — 8 %. Всього 16 % молодших школярів відповіли, що в них немає улюблених ігор, тому що вони не мають доступу до комп'ютера.

Цікаві також результати відповідей на питання: «Які риси характеру тобі подобаються в героях фільмів, що містять сцени насильства?» Опитані діти віддають перевагу красі, силу і сміливість і хотіли б походити на цих героїв у поведженні, професії, манері вдягатися. Причому помітимо, що більшість героїв — невлаштовані в житті, неуспішні особистості, що часто встали на кримінальний шлях. Проте біля чверті молодших школярів не люблять насильство на екрані: 28,67 % указують на ненависть до будь-якого насильства, 25,33 % — на неприйняття виду крові і знівечених насильством людей, 20 % — на страх насильства в будь-якому вигляді.

Досліджуючи питання про цифрові і медіапереваги молодших школярів, варто також указати на те, що серед дітей 7—9 років 44 % віддавали перевагу мультфільмам, однак найбільший інтерес у даної вікової групи викликали програми «Слабка ланка», «Останній герой», «Як стати мільйонером», тобто шоу і телегри недитячої тематики. На думку експертів, ці програми не відповідають вимогам інформаційної безпеки по гнітючому чи-

слу критеріїв: ціннісно-смісловому, комунікативному, поведінковому й особистісному.

До моменту приходу в школу діти вже мають досвід спілкування з друкованими, аудійними й аудіовізуальними засобами (звичайно, друковані засоби теж знайомі, але в основному у вигляді книги чи дитячого журналу, що їм читають дорослі). Трохи рідше діти слухають музику і записи дитячих пісень. Навіть дорослі естрадні пісні часом більш знайомі, оскільки музика звучить і по радіо, і з дисків. Однієї з улюблених телепередач молодших школярів є кіножурнал «Єралаш». Однак, на думку вченого, справжня школа життя для учнів початкової школи — це фільм.

Дані досліджень говорять про те, що молодші школярі стають також активними мережними користувачами. Діти починають виходити в Інтернет найчастіше в 10 років. У містах-мегаполісах де відсоток користувачів вище, ніж середній по країні, типовий вік початку використання «глобальної павутини» складає 9 років. Однак були відповіді і про те, що деякі діти почали користатися Інтернетом і в 5 років, і в 4, і навіть у 3 роки. Кожна друга дитина 9—10 років користується Інтернетом щодня і майже третина — один-два рази в тиждень.

У цілому дослідники відзначають щорічну тенденцію до зниження віку першого виходу дитини в Мережу. Тому ознайомлення молодших школярів з цифровою грамотністю і правилами інтернет-безпеки — дуже актуальне питання.

Вплив медіа на молодших школярів

Дослідники описують вплив сучасних масмедіа на здоров'я і розвиток молодших школярів у такий спосіб: по підрахунках ЮНЕСКО, діти молодшого шкільного віку проводять перед телеекраном 3 години на день, що приблизно на 50 % більше, ніж приділяється будь-якому іншому виду діяльності у вільне від

школи час. Інші види діяльності розподіляються в такий спосіб: робота з будинку — 2 години; допомога родині — 1,6 години; гри на повітрі — 1,5 години; спілкування з друзями — 1,4 години; читання — 1,1 години; слухання радіо — 1,1 години; слухання аудіокасет (CD) — 0,9 години; комп'ютер — 0,4 години. Відзначимо, що це усереднені дані. Дитина молодшого шкільного віку без збитку для здоров'я може дивитися телевізор від 1 до 3 годин на день, а сидіти за комп'ютером і того менше — від 10 до 30 хвилин.

Як відзначено тим же дослідником, школярі щорічно можуть бачити на телевізійному екрані до 10 тисяч сцен насильства. А до моменту закінчення школи молоді люди стають свідками в середньому 100 тисяч телевізійних і комп'ютерних убивств, перестрілок, бійок і т.д. Наслідок багатогодинних телевізійних переглядів чи регулярних комп'ютерних сеансів загальновідомі: це і зниження зору, і виникаючі неврози, і відставання в психофізичному розвитку...

Залежна від комп'ютерних ігор чи мережі Інтернет дитина відрізняється зниженою фізичною активністю, настільки важливої в дитячому віці. Залежність може привести до порушень сну, погіршенню загального самопочуття, замкнутості, труднощів у реальному житті тощо. Інтернет-залежні діти віддають перевагу так званій виртуалці, тобто спілкування в Мережі ніж реальному спілкуванню. І ця перевага має свої причини.

Якщо ми порівнюємо реальне і, скажемо, віртуальне спілкування, то тут можна виділити ряд специфічних особливостей. Реальне спілкування — особистісне, віртуальне — носить «безособовий» характер: співрозмовники навіть при багаторічному спілкуванні бачать один одного тільки на фотографіях чи спілкуються за допомогою веб-камери. Крім того, мережне спілкування більш виборче: школяр спілкується лише з тим, з ким йому приємно, тоді як реальне спілкування припускає не тільки

вільний вибір співрозмовників (наприклад, дитина може випробувати труднощі в спілкуванні з ким-небудь з однокласників, однак змушений з ними щодня спілкуватися). Ось і виходить, що спілкування за допомогою комп'ютерної техніки заміщає собою живе, реальне.

Крім того відзначаються наступні негативні наслідки інформаційного впливу на молодших школярів: проблеми здоров'я (перевтома, психологічна залежність, соматичні захворювання, зниження працездатності й ін.); етичні проблеми (переоцінка моральних норм, зниження інтересу до мистецтва, читання, проблеми поведінки — перенесення зразків поведінки з віртуальної дійсності в реальну й ін.); проблеми навчання (зниження інтересу до навчання, відсутність часу, перевантаження зайвої інформацією, низька успішність).

Таким чином, актуальними аспектами медіаосвіти молодших школярів є наступні:

- 1) формування навичок критичного мислення;
- 2) розвиток конструктивних форм самореалізації, самопізнання і самоактуалізації;
- 3) розвиток навичок самоорганізації (самоконтролю і вибору продуктивних і освітніх форм дозвілля).

Природно, робота з підвищення компетентності батьків в області медіаосвіти дітей залишається важливою і повинна забезпечуватися взаємодією родини і школи.

4.2. ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАОСВІТИ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Вік 7—11 років — етап активної адаптації дитини до соціуму в цілому і до різних суспільних практиків. Сучасна початкова школа з інституту, що береже і переносить знання, стала перетворюватися в інститут, що несе гуманістичні принципи, мистецтво жити в суспільстві, що мотивує до самоосвіти. Серед значи-

мих факторів соціалізації молодших школярів учені, серед іншого, називають розвиток засобів масової інформації і комунікації. Важко відгородити дитину від бездумного їхнього споживання, від зомбування, порожнього проведення часу, бажання пасивної розваги. Відзначають, що існуюче в культурному житті суспільства навряд чи можна зробити просто заборонним — значно більш перспективний шлях освіти в цій області. І з метою виховання «імунітету», і з позиції розвитку дитини.

Узагальнення психолого-педагогічного досвіду

Дослідники пропонують використовувати засоби і способи нейтралізації негативних наслідків впливу медіа на молодших школярів, спрямовані на підготовку свідомості дітей до протидії негативним інформаційним впливам; орієнтовані на формування інформаційної грамотності (навички конструктивного мислення); націлені на розвиток здатності до аналізу і критичного сприйняття інформації; сприятливі навчанню відрізняти якісну і неякісну (помилкову, деструктивну) інформацію.

Вони радять використовувати в медіаосвіті прийом під умовною назвою **«дозволити дитині навчити вас чомусь новому»**. Цей прийом спирається на те, що сучасні діти — знавці у світі медіа. Потрібно не соромитися запитати в дитини про щось, що дорослому покажеться незрозумілим чи навіть зімітувати безпорадність. Якщо дитина не знає відповідь на цікавлячий доросле питання, варто запропонувати йому спільно пошукати відповідь у довідниках, науковій літературі, пошуковій системі. Щоб заняття було цікавим, дослідник пропонує улаштовувати веселе змагання, а переможця або нагородити. Можна доручити дитині зробити допомога чи бабусям дідусям в освоєнні комп'ютерної техніки.

Дослідник пропонує для молодших школярів різні **ігри на матеріалі медіа**. До таких ігор відносяться розповідь про

фільм «від першого обличчя», інсценівки епізодів чи цілих медіатекстів і т.д. Велике значення в реалізації ігор на матеріалі медіа мають розвиваючі елементи.

Так, гри на розвиток уваги можуть бути найрізноманітнішими за формою і характером. Можна звернути увагу дитини на звуки, голоси, предмети, емоційний стан персонажів у фільмі, програмі і зміні, що відбуваються одночасно зі зміною кадрів. «Що нового з'явилося до кінця фільму?», «Які звуки були чутні на вулиці?» і т.д. Наведемо кілька прикладів таких ігор.

«Фотографія за вікном». По команді ведучого гравцям пропонується подивитися у вікно кілька секунд, потім вони повинні розповісти, що побачили, при цьому побачену картину потрібно намалювати словами як можна точніше, як би фотографуючи. Далі завдання ускладнюється: гравцям пропонується представити, що все побачене за вікном — один кадр із фільму, до якого необхідно придумати початок і кінець.

«Що за чим?» Для виконання цього завдання можна використувати ілюстрації, намальовані дитиною до того чи іншого фільму. Гравцям потрібно розташувати картинки у визначеній послідовності — відповідно до розвитку конкретного екранного образу.

«Кастинг». Гравцям дається завдання уважно розглянути один одного і постаратися якнайкраще запам'ятати зовнішність. Через 2—3 хвилини вибирається один гравець-ведучий, котрий буде проводити «кастинг». Його задача полягає в тому, щоб, стоячи спиною до іншим, називати тих гравців, що будуть їм «затверджені» на визначені ролі у фільмі. Ролі можуть бути самі несподівані: Баба-яга, розвідник, бізнесмен, міліціонер, фотомодель... Ведучий має не просто назвати визначеного претендента на роль, але і докладно описати зовнішність: якого кольору ока і волосся, у чому одягнений і т.д. По закінченні опису, якщо воно відповідає істині, претендент на «роль» сам стає ведучим.

Гри-драматизації, тісно пов'язані з рольовими іграми, що дуже подобаються молодшим школярам. Ігрова діяльність, зв'язана з медіа, поєднує реальну дійсність і уяву дитини. Наприклад, у ході рольової гри між її учасниками розподіляються ролі «режисерів», «акторів», «ведучих» телевізійної програми і т.д. Дитина «уживається» у який-небудь образ, наприклад, сильного, веселого, хороброго чи хитрого персонажа — це може бути і чарівник, і цар, і герой-лицар, і прекрасна принцеса... Дитина зможе реалізувати свій творчий потенціал, виявити вигадку, фантазію, уяву, запропонувати свої варіанти виступу і т.д. У такій грі він стає «усемогутнім» і учиться керувати ситуацією, захищати слабких і перемагати злих. Поступово в ході гри діти стають більш упевненими в собі, із задоволенням беруть на себе образ-роль. У процесі ускладнення сюжету чи правил гри дитина усе менше орієнтується на дорослого, більш активно використовує накопичений досвід, починає вносити в гру багато нових творчих елементів.

Один з різновидів ігор — вербальні. Ці ігри добре знайомі дітям, тому що являють собою усім відоме «завершення історії». Діти самі дуже люблять розповідати різні історії і придумувати для них власні кінцівки. Даний прийом можна активно застосовувати й у процесі сімейної медіаосвіти. Ось кілька прикладів таких ігор і творчих завдань.

«Машина часу». Учасники повинні спробувати представити, що відбудеться, якщо їхні улюблені герої з відомих кінофільмів, чи мультфільмів серіалів потраплять в іншу історичну епоху чи іншу країну, місто.

«Журналісти». Ведучий починає розповідати якусь цікаву історію, на самому інтересом місці розповідь переривається зі словами: «Продовження буде в номері такому-то...» Гравець з відповідним номером, розіграним заздалегідь, продовжує розповідь і передає подібним чином естафету наступному гравцю.

Л.М. Баженова пропонує як ефективні методи медіаосвіти роботи *перегляд і обговорення фільмів* у дитячої аудиторії. На думку вченого, задача дорослого полягає не тільки в тому, щоб дитина зрозуміла усе, що відбулося у фільмі, але й у тому, щоб фільм був сприйнятий їм як художній твір — з характерними рисами мови, художніх засобів виразності. Авторська думка повинна бути сприйнята не дидактично, а в процесі міркувань і діалогу. Дослідник рекомендує підходити до вибору фільму не з позицій «мені подобається», а з питанням «про що він допоможе мені розповісти?».

Наведемо варіанти обґрунтувань для вибору фільму:

- у кінокартині описані проблеми, що є в дітей у вашому класі;
- зачіпаються проблеми, з якими діти можуть зіштовхнутися в житті (можливо, це те, про що діти не задумуються, а вам хотілося б звернути на це їх увагу);
- залучили особливості мови цього фільму, його незвичайне пластичне, звукове, колірне, монтажне, композиційне вирішення, і ви хочете використовувати це для демонстрації виразних можливостей кінематографа;
- фільм є екранізацією відомого дітям літературного твору, і вам захотілося поговорити про можливості екранізації.

Дослідник пропонує врахувати також особливості методики аналізу фільму. По-перше, можна орієнтуватися на двох позицій: «від глядача» і «від автора». Звичайно, у процесі роботи позиції можуть сполучатися, але необхідно зрозуміти суть кожної з них. Можна також, як ми бачимо з власного досвіду, використовувати позицію «від кінокритика», що допомагає виявити типове для творчості конкретного режисера, актора в стилістиці фільму.

Обговорюючи фільм з позиції «глядача», ми повинні йти від тих почуттів дитини, які вона відчувала у процесі перегляду. Дана схема обговорення висуває на перший план питання наступних типів. Як ти відчував почуття, коли фільм почався? Як і

чому вони змінилися потім? Коли тобі було веселе чи сумно і чому? Назви епізоди фільму, коли тобі було страшно, тривожно, радісно...

Позиція «від автора» висуває на перший план аналіз того, як показані герої, їхні вчинки; як відноситься автор до того чи іншого героя, кому він співчуває. Важлива задача в такому підході — простежити становлення і розвиток характеру героя. Динаміка характерів персонажів, співвідношення їхніх дій підводить до того морального висновку.

Якщо робота з обговорення фільмів проводиться систематично, у дітей з'являється не тільки навичка таких обговорень, але і потреба в них. Вони вже чекають того моменту, коли можуть поділитися своїми думками про фільм, розповісти про ті почуття, що випробували. Усе це, безсумнівно, розвиває самостійність суджень, спостережливість, уміння виокремлювати і аналізувати проблеми, формує гармонічний смак, моральні і естетичні ідеали молодших школярів.

Дослідник також рекомендує розширювати пізнання молодших школярів в області медіа по наступним темах: фотографія, звукозапис, телебачення, відеозйомка, реклама.

У роботі А.А. Левицької «Ваша дитина і реклама» даються рекомендації для батьків молодших школярів по **навчанню дитини не піддаватися на рекламні виверти** і не стати об'єктом маніпуляції. Автор відзначає, що в цьому віці діти вже легко розпізнають рекламу, але це не робить їхній більш захищеними від її впливу, тому важливо говорити з дітьми 7—11 років про сховані послання реклами — у першу чергу про мету переконати людину купити товар, уплинути на поведінку, змінити світогляд.

Вона пропонує дорослим цікавитися, яка реклама подобається дитині і чому, учить дитину виділяти прийоми рекламування (авторитет знаменитості, привабливість мультиплікаційного

героя, музика, гумор, обіцянка подарунка та ін.), іронізувати над рекламою («Ти думаєш, можна вірити тому, що тут показано?»).

Ще одна порада з медіаосвіти молодшого школяра: протягом тижня вести разом з дитиною **щоденник слів, які використовуються в рекламі** різних типів товарів, грати в **складання слоганів**, у тому числі віршованих. У цілому цей вік, на думку дослідника, щонайкраще підходить для детального знайомства дитини з прийомами і засобами рекламного впливу (у формі евристичної бесіди), аналізу композиційної структури реклами і для демонстрації розмаїтості засобів поширення реклами (у тому числі схованої). І звичайно ж, варто використовувати рольові ігри (рекламне агентство, промоакція в місцях продажів і т.п.), а також освоєння відеотехніки й елементарних прийомів відеомонтажу (виробництво дитиною власних рекламних роликів).

Вчені рекомендують також використовувати **принцип позитивних підкріплень** у заняттях (бесідах) з молодшими школярами. Варто задати дітям кілька питань, відповіді на який підтвердили б їхні здорові звички (наприклад, помірне перебування в телеекрана), а також правильність розуміння сутності здорової взаємодії з медіа і цифровим простором. Педагоги також радять давати дітям матеріальні свідчення їхньої освітньої успішності — картки з позитивними твердженнями, які характеризують діяльність дитини, що вона б могла забрати із собою.

Розвиток медіакомпетентності молодших школярів можливе й у більш широкому змісті — коли немає можливості залучати медіатексти. Гарним способом у цьому випадку є **технологія розвитку критичного мислення через читання і лист**, розроблений американськими вченими Дж. Стіл, М. Мередітом і Ч. Темплом пропонують наступний технологічний ланцюжок:

І стадія — виклик: актуалізація наявних знань, пробудження інтересу до одержання нової інформації, постановка учнем власних цілей навчання;

II етап — осмислення змісту — одержання нової інформації, коректування учнями поставлених цілей навчання;

III етап — рефлексія: міркування, народження нового знання, постановка учнями нових цілей навчання.

Серед можливих методів на кожному етапі дослідники описують:

- на етапі виклику — складання списку «відомої інформації»: оповідання-припущення по ключових словах, графічна систематизація матеріалу (кластери, таблиці і ін.), правильні і неправильні твердження, переплутані логічні ланцюжки і т.д.;

- на етапі осмислення змісту — маркірування з використанням умовних позначок, ведення різних записів типу подвійних щоденників, бортових журналів і ін.;

- на етапі рефлексії — заповнення кластерів, таблиць, установлення причинно-наслідкових зв'язків між блоками інформації, повернення до ключових слів, правильним і неправильним твердженням, відповіді на поставлені питання, організація усних і письмових круглих столів, організація різних видів дискусій, написання творчих робіт, дослідження з окремих питань теми.

Усі перераховані методи і прийоми формування критичного мислення через читання і письмо підходять, на наш погляд, для роботи з друкованими ЗМІ — як на уроках української чи іноземної мови, так і в рамках додаткової освіти.

Ще однією традиційною формою роботи в області медіаосвіти молодших школярів є **випуск шкільного друкованого видання**.

Рекомендується приступати до випуску шкільного періодичного видання з визначення його місії, слогану і назви, ніші видання і читацької аудиторії. Потім варто вивчити читацькі запити аудиторії (провести опитування у фокусах-групах, анкетування потенційних читачів, збір думок у шухляду питань

і пропозицій). Наступний крок — визначення змісту і структури газети (тематика, рубрики, смуги).

Далі впливає створення випусків за графіком технологічних операцій: планування випуску (планерка — обговорення актуальних інформаційних приводів, визначення головних і другорядних тим номера, розподіл обов'язків); робота з інформаційними приводами (збір інформації, робота з джерелами — спостереження, інтерв'ю, робота з документами, пошук інформації в Інтернеті); підготовка матеріалів, рубрик, смуг (авторська і редакторська робота над текстами); підбирання ілюстрацій (обговорення фотографій і іншого наочного матеріалу, у тому числі графіків, інфографіки тощо).

Рекомендується видавати шкільну газету як «велику пресу», серйозно ставлячись до процесу і керуючись етичним кодексом журналістів: точність і перевірка інформації, чесність і вірогідність інформації, посилання на джерела, об'єктивність і інформаційний баланс, поділ фактів і думок, стислість і ясність. Таким чином, можна ознайомити молодших школярів зі змістом різних видів журналістської діяльності: проектної, авторської, аналітичної, редакторської, організаційно-управлінської, виробничо-технологічної.

На думку вчених, щоб бути незалежним від інформації, потрібно насамперед звернути увагу на джерело інформації, перевірити його надійність і вірогідність. Крім цього, потрібно дивитися, хто є автором публікації: відомий фахівець, що має власні друковані праці, перевірені часом, чи невідомий автор, робіт якого ви не знаєте. Якщо мова йде про публіцистику, також варто звернути увагу на репутацію джерела, приналежність визначеної культурної, політичної, а можливо, і конфесіональному середовищу.

Таким чином, необхідно упевнитися в надійності (наукової, культурної) і об'єктивності (у тому числі історичної) пропоно-

ваної інформації. Для цього необхідно володіти знаннями, уміти зіставляти пропоновану інформацію з раніше відомою і виклада іншими авторами. Крім того, важливо підходити до аналізу будь-якої інформації з позиції загальнолюдських цінностей і моралі; відокремлювати факти від думок (факти можна перевірити, думки завжди суб'єктивні); бачити емоційну забарвленість інформації (щоб відокремлювати емоції від фактів і не піддаватися емоційному впливу); розглядати проблему з різних сторін, а не тільки з позиції автора; установлювати взаємозв'язку явищ, зв'язувати різномірні об'єкти, поєднувати протилежності, намагаючись знайти додаткові аспекти розгляду проблеми; узагальнювати отриману інформацію і робити висновки, приймати рішення; оцінювати отриману інформацію із сукупності проведеного аналізу; прогнозувати наслідки прийнятого рішення.

Докладні поради батькам по забезпеченню інтернет-безпеки дитини дають фахівці Microsoft, називаючи ознаки, по яких можна зрозуміти, чи не стала дитина потенційною метою кіберзлочинця.

- Дитина проводить багато часу в Інтернеті, особливо в чатах.
- У сімейному комп'ютері з'явилися матеріали відвертого змісту — фотографії, посилання (постачаючи дитини подібними матеріалами, зловмисники намагаються вселити йому думка про природність сексуальних відносин між дорослими і дітьми).
- Дитині дзвонять люди, яких ви не знаєте, чи він сам дзвонить по номерах, що вам незнайомі (деякі зловмисники намагаються утягнути дітей у секс по телефону чи навіть спробувати зустрітися).
- Дитина одержує листи, подарунки, посилки від невідомої вам особи.
- Дитина цурається родини і друзів і швидко виключає монітор комп'ютера, якщо в кімнату входить дорослий.

- Дитина використовує чийсь обліковий запис для виходу в Інтернет.

Автори посібника «Безпека дітей в Інтернеті» рекомендують пояснити дитині, що таке вірус, небажана програмне забезпечення, як вони попадають у комп'ютер; заборонити дітям відкривати які-небудь незнайомі і незрозумілі файли, вкладення, що надійшли з електронним листом (просто заради інтересу); порадити молодшим школярам цікавитися надійністю джерел і звертати увагу на попередження про небезпеку, на ліцензійні угоди, положення про конфіденційність.

Фахівці також радять створити сімейну електронний ящик, на який буде приходити електронна пошта і який зможе використовувати дитина для свого переписування. Варто заборонити дітям молодшого шкільного віку користатися службами миттєвого обміну повідомленнями, давати свій номер телефону і свою адресу, передавати за допомогою цифрових технологій іншу персональну інформацію.

На думку фахівців Microsoft, з 10 років діти починають активно використовувати Інтернет для розробки шкільних проєктів, завантаження музичних файлів і онлайн-ігр. Бажання дітей цього віку з'ясувати, що вони можуть собі дозволити робити без дозволу дорослих, є абсолютно нормальним. При розширенні необхідності використання молодшими школярами інтернет-ресурсів батькам варто перекоонатися, що дитина знає і виконує правила безпеки, але при цьому не зайвим буде обмежити права персонального облікового запису дитини і регулярно переглядати журнал мережних сесій (адреси сторінок, які відвідувала дитина).

Більш докладні рекомендації з технічного контролю мережної діяльності дитини і забезпечення його безпеки можна прочитати на сайтах компаній по наданню цифрових послуг.

Авторські методичні розробки

Вважаємо також важливим акцентувати увагу дітей на тому, що рекламу часто роблять спеціально для виникнення в людини почуття недостатчі чогось у житті. Оскільки в 7—11 років дитина вже здатна досить довго зосереджувати увагу на одному вигляді діяльності, пропонуємо будувати бесіди про рекламу відповідно до наступного алгоритму.

1. Що рекламується (товар, послуга, особистість, стиль життя, напрям думок і т.п.)?

2. Хто створив повідомлення? Чия точка зору в ньому виражена?

3. Яким образом залучається наша увага? Які знакові системи (слова, малюнки, фотографії, символи, колір, схеми і графіки, знайомі образи, шуми, музика й ін.) використовуються? Які прийоми використовуються?

4. Які раціональні й емоційні аргументи полягають у повідомленні?

5. Чи відрізняється те, що відбито в повідомленні, від реальної дійсності?

6. Який спосіб життя, цінності і точки зору представлені явно і приховано в повідомленні?

7. З якою метою створені повідомлення і кому воно вигідно?

В організації роботи молодших школярів по аналізу рекламного повідомлення дорослим допоможе пам'ятка для аналізу реклами товарів, здатних нанести шкоду здоров'ю (додаток 3).

Привабливим видом діяльності для молодших школярів є різноманітні способи прилучення до дорослого життя, а також конкурси і змагання. Наприклад, з інтересом сприймаються школярами зустрічі з журналістами і телеведучими, конкурси соціального плаката, випуск шкільної чи газети підготовка серії радіопередач на шкільному радіо, зйомки рекламного ролика про школу, участь у тижні здоров'я і т.п.

Конкурс соціальної реклами.

Мета конкурсу — формування правильної соціальної позиції в школярів через продуктивну роботу з медіаповідомленнями. Задачі: знайомство школярів з поняттям соціальної реклами й основних принципів її оформлення; формування чіткої соціальної позиції по злободенних проблемах сучасного суспільства; вироблення уміння створювати медіаповідомлення по заданій тематиці.

1 етап конкурсу — знайомство з основами виготовлення соціальної реклами, яке можна організувати в рамках роботи «Клуба рекламіста» чи на класних годинник. Варто звернути увагу школярів на наступні аспекти.

1. Соціальна реклама — це пропаганда морально-етичних цінностей і відповідного їм поведіння і способи життя.

2. Серед засобів впливу в соціальній рекламі не повинні бути присутнім технології маніпулювання, тому що вони, як правило, говорять про слабкість раціональних аргументів і нечесності творця повідомлення.

3. Ефективним у соціальній рекламі вважається використання яскравих образів, знайомих персонажів, достовірних фактів, цифр, статистичних зведень і т.п.; особливе колірне рішення, розташування, вибір форми і розміру; переконливий слоган і раціональна аргументація.

II етап конкурсу — позначення кола соціальних проблем міста чи району. Для даного етапу також підійде класна година, а можна удатися до іншого рішення — шкільній газеті, підготовленої колективом активістів-старшокласників, курируваних учителем історії або іншими. Для різного віку школярів можна запропонувати різні по складності проблеми. Наприклад, у молодшій школі — освітити проблеми дружби і взаємодопомоги, чистоти двору чи користі читання для гармонічного розвитку особистості. Старшокласників же можуть цікавити проблеми ні-

вельювання духовних цінностей, алкоголізму і наркоманії, раннього материнства і т.п.

III *етап конкурсу* — підготовка соціальних плакатів. Цей етап проходить у вигляді проектної роботи. Допускається як індивідуальне, так і колективна участь. Вітається допомога батьків. На даному етапі кожному учаснику важливо визначити цільову аудиторію плаката, вибрати ефективну стратегію впливу, підібрати зрозумілі і привабливі для цільової аудиторії засоби вираження ідеї. Варто враховувати, що досить розповсюджена модель «залякування», заснована на формуванні представлень про негативні наслідки деструктивного поведіння, не є ефективною стратегією профілактики, тому що не сприяє розвитку особистісних ресурсів і творчої життєвої позиції людини, а у визначені періоди життя викликає зворотну реакцію (протест; чи цікавість байдужість).

Підсумком цього етапу є виставка соціального плаката, представлена на поверхах, у холі біля їдальні чи гардероба.

IV *етап конкурсу* — оцінка і вибір переможців. Журі (у нього можуть входити представники адміністрації школи, батьківського комітету, учнівських колективів, учителя) вибирає призерів і переможців конкурсу серед молодшої, середньої і старшої ланки. Для того щоб конкурс залишив позитивний слід у пам'яті школярів, доцільно оцінювати роботи з як можна більшої кількості номінацій: «За краще оформлення ідеї», «За оригінальність рішення», «За чітку соціальну позицію», «За злободенність теми» і т.д. Не переможцям в жодній номінації варто вручити дипломи за участь. Кращі роботи можна розмістити на сайті школи.

Бесіди з учнями початкових класів.

У молодшому шкільному віці важливо обговорювати з дитиною сімейні покупки, переваги батьками того чи іншого товару. Це дасть дитині розуміння того, що вибір товарів робиться сві-

домо і відповідає цінностям і пріоритетам родини. Таку роботу можна вести в рамках шкільного курсу «Економіка».

Подібні бесіди можна проводити не тільки індивідуально, але використовувати для цього **класні годинник і уроки навколишнього світу**. Питання формування культури здоров'я часто залишаються за рамками професійної діяльності сучасного педагога. Іноді вчитель не знає, як «вмонтувати» цей матеріал у педагогічний процес. Проте великий простір для діяльності здатно дати заняття у форматі тренінгу. Використовуючи цю технологію активного, «діяльнісного» типу, ми організуємо заняття таким чином, що учні не можуть не думати, не мислити, не відповідати. Виражаючи мовою науки, у тренінгу ми організуємо «змушену пізнавальну активність учні», що забезпечує запрограмований результат.

От одна з наших методичних розробок класної години на тему «Реклама і здоров'я».

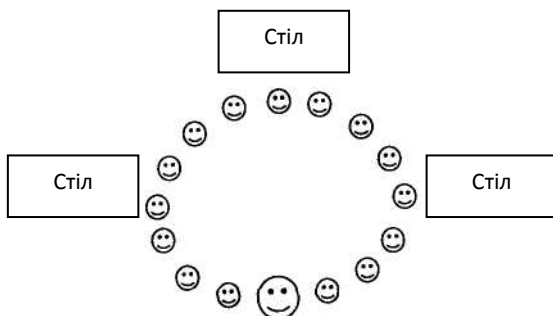
Мета заняття — сформувати критичне мислення школяра, навчити його не бути об'єктом маніпуляції. Оскільки наочний матеріал заняття — реклама товарів, здатних заподіяти шкода здоров'ю, вирішуємо ще одну проблему: профілактика нездорового способу життя.

Роздавальний матеріал: блокноти, ручки, аркуші ватману, фломастери, вирізки з журналів з рекламою. Пояснення: як рекламовані продукти можуть виступати фаст-фуд, солодкі газовані напої, медикаменти. Можна також дати завдання школярам самим підібрати журнальну рекламу, що, на їхню думку, провокує деструктивне поведіння стосовно свого здоров'я.

Організація робочого простору класу. Велику частину заняття учні сидять у колі, педагог рівноправно включений у цей простір (тобто є учасником «кола»).

Однак у тренінгу йде досить активне пересування. З кола учасники переміщуються за столи при роботі в міні-групах. Чис-

ло підготовлених столів повинне дорівнювати числу міні-груп. Природно, що незадіяні парти з класу не виносяться і розташовуються зручним образом, що не заважає основної конфігурації робочого простору. Основні етапи заняття представимо у формі таблиці.



№ етапу	Суть етапу	Методи і форми роботи
Етап I	Актуалізація життєвого досвіду. Створення мотивації на наступну пізнавальну діяльність	Мозковий штурм (індивідуальна і парна робота)
Етап II	Систематизація і доповнення наявних знань	Міні-лекція, робота в міні-групах
Етап III	Застосування знань для рішення практичних задач (формування здатності адекватно сприймати рекламні повідомлення, не бути об'єктом маніпуляції)	Робота в міні-групах
Етап IV	Рефлексія	Індивідуальна чи групова робота

Далі етапи заняття розписані покроково.

Етап I. Актуалізація життєвого досвіду. Створення мотивації на наступну пізнавальну діяльність.

Крок 1. Мозковий штурм.

Учасники сидять у колі.

Питання: що необхідно фізичному тілу людини для нормальної життєдіяльності?

Час: 3—4 хв.

Коли вчитель починає працювати в тренінговій формі, дуже важливо, щоб учасники тренінгу записували усі свої відповіді, хід міркувань (для себе, а не для перевірки). Для цього кожному учню необхідно мати блокнот і ручку. Через якийсь час, коли школярі звикнуть до тренінгового заняття, можна цілком перейти на усну форму роботи.

Передбачувані відповіді (вони досить передбачувані): кисень, щоб дихати; вода, щоб не загинути від зневоднювання; їжа, щоб нормально протікали обмінні процеси; оптимальна температура; свіже повітря; гігієнічно організований простір; визначений «фізичний» простір для діяльності і т.д.

У цей момент педагог пише на дошці слово «людина» і укладає його в овал. Праворуч розміщуються усі відповіді дітей. З'єднуємо кожен новий запис зі словом «людина» стрілкою. Іноді діти говорять, що деяким людям (їх фізичним тілам) погано, коли вони, наприклад, не курять. Якщо подібні відповіді з'являються в ході обговорення, їх варто розміщати ліворуч від слова «людина», також супроводжуючи стрільцями. Далі педагог підбиває підсумок: весь перелік, що опинився ліворуч, деструктивно впливає на людину (овал, у який уписане слово «людина», порушується ламаною лінією).



Якщо деструктивні впливи не були згадані у відповідях школярів, то вчитель сам говорить: іноді людині вживає щось, що деструктивно впливає на його здоров'я (тютюн, алкоголь і т.п.).

І цьому багато в чому сприяє реклама. У такий спосіб відбувається перехід до наступного кроку — аналізу реклами.

Крок 2. Мозковий штурм.

Питання: де ви зустрічаєте рекламу?

Час: 3—4 хв.

Передбачувані відповіді: на вулиці, у транспорті, у журналах, у газетах, по телевізорі, по радіо, у магазинах, на продуктах, у книгах, на канцтоварах.

Педагог виписує на дошку відповіді учнів.

Слід особливо зазначити останній пункт у перерахуванні, що може і не з'явитися серед відповідей учасників тренінгу. Якщо його не назвали, педагог сам доповнює. Це важливо, тому що книгами і канцтоварами діти користаються під час навчання, і розміщена там реклама попадає в їхнє поле зору так само часто, як, наприклад, реклама на вулицях. Причому ступінь довіри до такої реклами підсвідомо наближається до ступеня довіри інформації, скажемо, з навчальної книги.

Підсумком роботи стає висновок: рекламу ми бачимо скрізь, вона присутня в багатьох сферах нашого життя.

Крок 3. Робота в парах.

Природно, коли діти згадують, де вони бачили рекламу, згадують і конкретні приклади. У класі росте напруга і порушення — кожному хочеться поділитися із сусідом. Для цього педагог розбиває учасників тренінгу на пари (проходить по колу і показує, хто з ким працює) і дає наступне завдання.

Завдання: яку конкретну рекламу ви можете зараз згадати? Опишіть її один одному.

Час: 2—3 хв.

Так ми дозволяємо дітям «випустити пару», поділитися із сусідом. У підсумку не обов'язково влаштовувати обговорення конкретних прикладів реклами (інакше тренінг затягнеться надовго). Замість цього педагог просить хлопців підняти руку чи

обидві руки (сам показує, як потрібно зробити): 1) хто згадав рекламу, почуту по радіо?; 2) рекламу з журналу (газети)?; 3) рекламу, побачену на вулиці чи в транспорті?; 4) телевізійну рекламу?

Швидше за все, більше піднятих рук буде в четвертому варіанті, тому що саме телевізійна реклама є самою яскравою і такою, що запам'ятовується, а отже, найефективнішою. Тут необхідно відзначити дуже важливий момент: у тренінг потрібно вставляти так звані *енергізатори* — особливі вправи, які знімають м'язову напругу, поліпшують загальний емоційний настрій, активізують увагу, закріплюють в ігровій формі знання і навички, отримані в тренінгу, і тим самим допомагають зберегти потенціал учня для подальшої дії. Високо піднята рука (руки) саме і дозволяють зняти м'язову напругу. Крім того, цей рух корисний тим, що коли ми піднімаємо руки нагору, те робимо мимовільний глибокий вдих, а виходить, більш активно вентильовуємо легені.

Таким чином, навіть найпростіші енергізатори дуже корисні з погляду фізіології на будь-якому уроці.

Етап II. Систематизація і доповнення наявних знань.

Крок 1. Робота в міні-групах (групах кооперативного навчання).

Міні-групи теоретично можна формувати за принципом «хто до якого столу ближче сидить, той за ним і працює» (згадаємо схему організації простору на тренінгу). Однак це небажано, оскільки часто діти сідають на початку тренінгу в коло, як говориться, «по дружбі». І тоді є імовірність, що, виявившись за одним столом, друзі і подрузи будуть часто переключатися з виконання завдання на особисті проблеми.

Щоб розділити учасників тренінгу на міні-групи, можна використовувати розрізані листівки. Береться кілька листівок, що заздалегідь чи у присутності учнів розрізаються на кілька частин (звичайно на 4—5 — по кількості учасників у кожній групі) і

складаються в коробку (пакет, шапку і т.п.). Діти витягають частини листівок і шукають один одного, щоб скласти цілу картинку. Цей енергізатор, крім фізіологічної користі пересування по класі, також допомагає підготувати ґрунт для самостійної роботи в міні-колективі, виявляє лідерів, що беруть на себе організаційські функції. Однак є й інші варіанти поділу учасників тренінгу на міні-групи (наприклад, енергізатор «салат», де розрахунок на перший, другий і так далі заміняють назви овочів чи фруктів).

Група 1 відповідає на запитання «Навіщо створюється реклама?».

Група 2 відповідає на запитання «Ким створюється реклама?».

Група 3 відповідає на запитання «Для кого створюється реклама?».

Час: 2—3 хв.

За відведений час усередині груп проводиться обговорення і виконується наочно-схематичне оформлення ідей. Після закінчення покладеного терміну один чи кілька людей від кожної міні-групи представляють свою роботу і розповідають, до яких висновків прийшов колектив. Якщо необхідно, педагог дає коментар по ходу представлення результатів.

Крок 2. Міні-лекція.

Відповівши на питання «Навіщо?», «Ким?» і «Для кого створюється реклама?», ми переходимо до найважливішого і складного питання: «Як створюється реклама?»

Тема: «Як створюється реклама, щоб переконувати нас робити те, що вигідно рекламодавцю?»

Час: 5 хв.

При вивченні цього матеріалу логічно було б дотримувати двох стратегічних напрямків.

З одного боку, є зведення, що школяр повинний засвоїти незалежно від того, скільки часу є у вчителя на роботу з цим мате-

ріалом і наскільки цікава для нього інформація. Такі питання допоможуть учню розібратися, хто, навіщо і яким образом звертається до нього через рекламне повідомлення, яких дій від нього очікують; іншими словами — розумно «прочитувати» рекламне послання і не піддаватися на провокації (тобто не бути об'єктом маніпуляції).

З іншого боку, теорія і практика реклами буяє цікавими фактами, заснованими на даних психології, риторики, культурології, лінгвістики й інших наук. Ці факти жваво сприймаються школярами і, таким чином, допомагають підвищити мотивацію, сприяють більш зацікавленому і відвертому обговоренню поставлених проблем і більш глибокому розумінню всього матеріалу.

Що має знати людина про рекламу, щоб не стати об'єктом маніпуляції: 1) рекламодавець платить не за правду, а за міф про продукт; 2) рекламу роблять добре навчені професіонали; 3) реклама не тільки продає товари, але і нав'язує чужі думки, поводження, спосіб життя.

Що цікаво довідатися школяреві про рекламу, щоб задуматися про своє ставлення до неї? Тут варто говорити про вплив кольору, розміру і форми, розташування, мовного оформлення й інших засобів і прийомів, знайомство з яким допоможе школярам грамотно орієнтуватися в рекламному просторі і вдумливо сприймати й оцінювати рекламні повідомлення (додаток 3).

Етап III. Застосування знань для рішення практичних задач.

Крок 1. Робота в міні-групах.

Завдання: проаналізуйте, як діє реклама на людину (які використовуються засоби і прийоми).

Час: 10—15 хв.

Передбачається, що учні скористаються тільки що отриманою інформацією. Однак якщо виникнуть утруднення, школярам треба допомогти.

План аналізу реклами.

1. На яку цільову аудиторію розрахована реклама (підлітки, жінки, чоловіки...)? Чому ви так вважаєте?
2. Як працює в рекламі колір?
3. Як розташовані елементи реклами (Z-формат, передній/задній плани...)? Якого вони розміру?
4. Чи використані знайомі образи, сюжети, відомі особистості?
5. Чи бачите ви в рекламі хворих, нещасливих людей?
6. Чи використані для переконання споживача особливі слова, цифри, графіки, таблиці?
7. Як представлена інформація, що застерігає про шкоду для здоров'я?

Крок 2. Робота в міні-групах.

Роздаємо учасникам міні-груп аркуші ватману і фломастери.

Завдання: користаючись отриманими знаннями про психологічні прийоми впливу на людину, створіть свої приклади антиреклами; будьте готові представити свій проект аудиторії.

Час: 10—12 хв.

У залежності від віку учнів можна запропонувати їм створити антирекламу саме того рекламного повідомлення, що вони тільки що аналізували, чи зробити більш абстрактний плакат у дусі соціальної реклами (що, звичайно, простіше). Перший варіант усе-таки краще, оскільки дозволяє завершити цикл формування стійкого «імунітету» до конкретної реклами.

Етап IV. Рефлексія.

Кожен учасник тренінгу має зрозуміти, який «приріст» у його свідомості відбувся в процесі тренінгу.

Час: 2—3 хв.

Варіанти.

Бліц-інтерв'ю: учасники по колу поділяються враженнями про заняття.

«Квітка досягнень»: учасники малюють у своїх блокнотах квітка з великими пелюстками. Усередині кожного пелюстка треба зробити запис «Чому я навчився сьогодні на занятті».

SMS другу: учасники повинні представити, що їм треба дуже коротко повідомити другу про свій стан після цього заняття. Роздаються невеликі листочки папера, на яких анонімно виконується завдання. Така форма рефлексії дуже значима, оскільки дозволить довідатися, що діти, можливо, не зважуються вимовити вголос.

Заохочуємо висловлення, що констатують приріст у формуванні міжособистісних відносин. Тренінг націлює не тільки на засвоєння й уміння застосовувати теоретичну інформацію, але і формує уміння працювати «у команді», розподіляти ролі, бути в ролі лідера і підлеглого, уміти домовлятися, розуміти інших людей, вести діалог, приймати загальні рішення. Усім цим базовим умінням роботи з інформацією необхідно навчати дітей, починаючи з початкової школи, у процесі пізнавальної діяльності по будь-якому предметі шкільної програми.

Питання і завдання для самоконтролю

1. Які особливості розвитку особистості дитини в молодшому шкільному віці, пов'язані з медіаосвітою?
2. У чому специфіка ставлення до здоров'я дітей 7—11 років?
3. Охарактеризуйте переваги дітей молодшого шкільного віку в області засобів масової інформації і комунікації.
4. Які з запропонованих методів і форм роботи з медіаосвітою універсальні, а які мають специфіку і застосовні тільки в сімейному вихованні чи тільки в школі?
5. Які поради можна дати молодшим школярам, що починають знайомство з інтернет-джерелами?
6. Які поради можна дати батькам молодших школярів по забезпеченню інтернет-безпеки дитини й організації її взаємодії з комп'ютером і телевізором?

Практичні і творчі завдання

1. Проаналізуйте один із заходів (урок чи позаурочну діяльність) з формування культури здоровий і безпечний способи життя молодших школярів, проведене у вашій освітній організації чи описане в методичній літературі.

Оцініть, наскільки враховані в ході діяльності вікові й індивідуальні особливості відносини учнів до здоров'я. Чи можна стверджувати, що домінантою даного заходу був розвиток особистісних ресурсів учнів (здоров'яорієнтованої особистісної позиції)? Обґрунтуйте свою думку.

2. Складіть конспект реалізації одного з видів освітньої діяльності (уроку, позаурочного заходу) з медіаосвіти молодших школярів, використовуючи які-небудь із запропонованих методів і форм роботи. Проведіть цей захід і дайте його методичний аналіз.

3. Охарактеризуйте освітню програму для дітей шкільного віку «Медіаграмотність і здоров'я» (додаток 2). Наскільки вона дозволяє вирішити актуальні проблеми медіаосвіти молодших школярів? Сформулюйте пропозиції по вдосконаленню програми з метою охоплення найбільшої кількості проблем і обліку вікової специфіки учня.

Розділ V

ПІДЛІТОК І МЕДІА:

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МЕДІАОСВІТИ

5.1. ОСОБЛИВОСТІ СТАВЛЕННЯ ПІДЛІТКІВ ДО ЗДОРОВ'Я І ЇХ ІНТЕРЕСИ В ОБЛАСТІ МЕДІА

Підлітковий вік — період заперечення всіх підвалин, традицій, а часом і здорового глузду. Фахівці ВОЗ звертають увагу на населення, що підлітки можуть активно прагнути до ризику, домагаючись ілюзії володіння ситуацією, а іноді — щоб вчинити опір або авторитет. Установлено, що прагнення до пошуку незвичайного росте у віці 9—14 років, досягаючи максимуму на останній стадії періоду статевого дозрівання.

Відповідно до Всесвітньої доповіді ВОЗ про профілактику дитячого травматизму, у 2004 р. серед найпоширеніших причин смерті дітей 10—14 років в усьому світі були названі «нанесена самому собі травма» (10-е місце), «насильство» (14-е місце), а серед юнаків і дівчат 15—19 років — «нанесена собі самому травма» (2-е місце) і «насильство» (3-є місце). У цьому ж документі вказується, що фізичні і розумові здібності дітей, ступінь залежності, тип активності і ризикованість поведінки істотно змінюються з віком. Але поки діти розвиваються, їх цікавість і потреба в експериментуванні не завжди відповідають їхній здатності до розуміння чи реагуванню на небезпеку.

Перелічимо основні особливості підліткового віку, значимі для формування в школярів здорового способу життя, а також медіаграмотності:

1) гормональний вибух дає емоційні сплески, часто неконтрольовані поведінкові прояви;

2) виявляється синдром «підліткового безсмертя» — нездатність реально оцінити небезпеку ризикованої поведінки, відчуття безкарності будь-яких експериментів над собою;

3) активне самовизначення і соціалізація ведуть до прийняття зовнішніх атрибутів і норм субкультур (часто згубних для здоров'я);

4) значимість зовнішніх проявів успішності (краси, сили) більш пріоритетна в порівнянні зі здоров'ям.

Перешкоди для здорового способу життя в підлітковому віці

Психологи відзначають таку особливість підліткового віку, як «почуття дорослості». Підліток хоче, щоб дорослі спілкувалися з ним на рівних, щоб його думку чули і брали до уваги. Йому здається, що він сам може приймати серйозні рішення щодо власного життя. Однак воля розуміється підлітком переважно як вибір, а не як необхідність (відповідальність). Непродумана реакція батьків на цю особливість підліткового віку може або придушити ініціативність і сприяти закріпленню інфантилізму як стратегії поведінки, або спровокувати «отруєння волею», коли в один момент підліток вирішує, що може робити все, що раніш забороняли батьки. Часом це приводить до трагічних наслідків.

Вчені бачать у підлітковому періоді виняткову важливість для становлення его-ідентичності, тобто «особистісної цілісності, впевненості в собі, прагнення до подальшого розвитку»: «відбувається пошук і вибір нової дорослої ідентичності, нової цілісності, нового відношення до себе і світу». Однак, далеко не завжди відбувається позитивне завершення кризи підліткового віку. Поряд з формуванням істинно дорослої ідентичності спостерігається:

- *зумовленість* (коли підлітковий вік проходить без криз і конфліктів, а вибір життєвих цінностей і подальшого шляху, у тому числі професії, відбувається не із самостійних рішень, а по розпорядженням значимих дорослих, найчастіше батьків);

- *дифузійна ідентичність* (незрілість і недостатньо розвита рефлексія підлітка не дають розвинути «дорослим» якостям особистості, наприклад, умінню брати на себе відповідальність за свої дії, причому підліток прагне компенсувати цей недолік зовнішніми атрибутами і формами дорослості, наприклад, сексуальними контактами, вживанням алкоголю, предметами дорослого життя);

- *мораторій* (застрягання людини в стадії підліткової кризи з усіма властивими йому поведінковими проявами на більш тривалий життєвий період).

За нашими спостереженнями, сучасним підліткам у більшій мірі властива дифузійна ідентичність. Причини цього — тема окремої наукової праці. Відзначимо лише, що підлітки прагнуть копіювати все, на їхню думку, найбільш властиве дорослим (воля від заборон) і легка для наслідування. У зв'язку з цим у профілактичній роботі з формування здорового способу життя й інформаційної безпеки підлітків неефективна стратегія заборон і стратегія залякування. Нерідко вони приводять навіть до протилежних — негативних — наслідкам: те, що заборонено, більше за все притягає.

Ще однією властивістю підліткового віку, зв'язаною з формуванням ідентичності, є невміння встановити гармонічні стосунки між минулим, сьогоденням і майбутнім. На думку дослідника, підлітки схильні, наприклад, до наркотизму, тому що живуть лише сьогоденням; майбутнє, на їхню думку, не відбудеться. Це, на наш погляд, є психологічною основою такого феномена, як «підліткове безсмертя», про яке було сказано вище.

Нарешті, розповсюдженим явищем у підлітковому віці є «негативна ідентичність», заснована на запереченні батьківських цінностей, стереотипів поведінки, що існують норм і правил.

Дослідники вказують на наступні мотиви вживання підлітками і молоддю психоактивних речовин: «вплив приятеля»,

«потреба в зміні свого стану», «бажання піти за допомогою наркотиків від вирішення життєвих проблем, зняти емоційний дискомфорт». Е. Фромм розглядає вживання наркотиків як окремий випадок культу споживання серед молоді: мотивом прилучення до наркотиків служить прагнення «споживати щастя» як товар. Сучасна медіа-культура вносить значний вклад у формування споживчого культу. Філософи і соціологи вказують на меркантилізацію цінностей суспільства, навіть духовні основи знаходять «відчутне», «речове» вираження.

Багато в чому орієнтуючись на західну традицію, суспільство розглядає здоров'я і здоровий спосіб життя не як спосіб гармонічного злиття з природою, «непорушення» її законів (східне розуміння здоров'я), а як ресурс для утилітарних прагнень: професійної успішності, визнання партнером / чоловіком, фінансової стабільності (західне розуміння здоров'я). У відношенні освіти здоров'я виглядає як ресурс, однократно даний людині і потребує охорони, заощадження від зазіхань зовнішнього середовища. Відповідно середовище розглядається як претендує на ресурси й віднімає ресурси. При такому сприйнятті здоров'я — предмет торгу, а відносини нагадують економічні, коли один ресурс — неодмінно плата за інший, найбільш важливий у даний момент.

Уявлення підлітків про здоров'я

Методика, описана в додатку 6, конкретизує ставлення підлітків до здоров'я на підставі наших досліджень. Так, учні 5—9-х класів указують на те, що бути здоровим вигідно для них, тому що вони можуть вибирати будь-яке хоббі (спорт, танці, музику та ін.) — 25 %; будь-які продукти харчування — 55 %; можуть бачитися з друзями, коли хочуть, — 37 %; не стомлюються від навчання і не почувають неприємних відчуттів у тілі — приблизно 25 % опитаних. Цікаво, що в якості «вигод» нездоров'я від-

дають перевагу відповідям «можу пропустити навчання чи роботу» (40 % учнів середньої школи, 33 % старшокласників) і «родина і друзі виявляють до мене більше турботи» (40 % учнів 5—9-х класів і 20 % старшокласників).

Серед кращих способів турботи про своє здоров'я (більш 50 %) підлітки називають дотримання гігієни, невживання наркотиків, відсутність залежності від тютюну, рухливий спосіб життя, дотримання правил дорожнього руху, відмовлення від спілкування в ризикованих обставинах (сумнівна компанія, запрошення від незнайомих людей та ін.), підбір одягу відповідно до погоди.

У цьому віці переважна більшість дітей (більш 90 %) відповідають, що вони самі повинні піклуватися про своє здоров'я, і тільки чверть учнів 5—9-х класів розділяють це право з батьками (у групі старшокласників — 0 %), 17 і 31 % відповідно — з лікарями. Примітно, що вчителі не включені в коло осіб, які піклуються про здоров'я старшокласників, тільки 17 % учнів 5—9-х класів залишили за педагогами це право. Видимо, діти пересичені неефективними педагогічними заходами щодо формування здорового способу життя і не сприймають їх всерйоз.

Важливо, що в підлітковому віці (у даному випадку 5—9-і класи) діти прагнуть вести здоровий спосіб життя, щоб «бути вільними у виборі хоббі, харчування і прийняття інших рішень самостійно» (75 %); «добре виглядати і мати здорових дітей у майбутньому (половина опитаних — дівчат вказали цю причину як значиму, для хлопчиків більш значимою закономірно стала причина «щоб бути сильним» — приблизно в тій же пропорції); «щоб нічого не боліло» (половина опитаних); «щоб все виходило в житті» (половина опитаних).

У відношенні безпеки учні 5—9-х класів у більшості випадків (близько 70 %) відповіли, що не погодяться пробувати щось нове, якщо будуть знати, що є якийсь ризик собі нашкодити. Про-

блема в тому, що підлітки не завжди здатні розпізнати такий ризик. Тому одними з найефективніших стратегій профілактики в підлітковому віці є, по-перше, навчання навичкам розпізнавання ризиків і неризикованого поведіння; по-друге, розвиток особистісних ресурсів і використання конструктивних способів самореалізації.

На відміну від розповсюдженої думки про неувважність підлітків до свого здоров'я, його цінність усвідомлюють більш 68 % респондентів. Третину опитаних указують на те, що здоров'я їм потрібно для професійного самовизначення; 54 % вважають, що їхнє здоров'я прямо залежить від способу життя. Для підтримки свого здоров'я учасники опитування уникають шкідливих звичок (55,5 %), займаються фізичними вправами (53,6 %), піклуються про режим сну і відпочинку (34,7 %).

Таким чином, більш ніж у половині випадків спостерігається невідповідність між потребою мати гарне здоров'я і ті зусилля, що підліток починає для збереження і зміцнення свого фізичного і психологічного благополуччя. У цьому позначаються особливості підліткового віку, у якому здоров'я сприймається як щось безумовно дане чи саме собою що розуміється, потреба в якій хоча й усвідомлюється, але відчувається лише в ситуації дефіциту.

Дослідники розглядають здоровий спосіб життя підлітків в аспекті профілактики аддиктивного (залежного) поведіння і виділяє п'ять стадій становлення ЗОЖ.

Аддиктивна стадія. Відносини згодом у підлітка носять негативний характер: минуле — застрашливе; майбутнє сприймається як книга з щасливими картинками. Іншими словами, підліток виявляється «пійманим у пастку» часу, у якому переплітаються фантазії і реальність (слабка виразність тимчасових границь). Вікова перебудова роботи всіх систем організму збільшує негативні переживання, змушуючи шукати шляхи зві-

льнення від негативних емоцій. Це, у свою чергу, серйозно ускладнює природний вибір власної статевої ролі в побудові відносин із протилежною статтю. Тому можливо сексуальне експериментування, що часто стимулюється психоактивними речовинами чи алкоголем.

У результаті розвивається сильне порушення, яке супроводжується тягою до пригод, як правило, асоціального характеру. Такий підліток дуже поверхневий в організації своїх дій; багато чого починає, але не доводить до кінця, тому що відчуває труднощі з виконанням різного роду зобов'язань; центрований на собі і тому не здатний розділяти небезпечні і безпечні ситуації. У цьому зв'язку досить часто йде на конфронтацію з однолітками, особливо якщо вони встають на шляху до бажаного задоволення.

З однолітками воліє уникати близькості, довірчості, але при цьому дуже боїться нудьги, самотності, надмірний у своїх проявах і утягує інших підлітків у процес пошуку бажаного задоволення. Морально-ціннісні установки підлітка аддиктивної стадії ігноруються, тому в його внутріособистісному просторі відсутні цілісність і системність. Цінність здоров'я залишається за межами усвідомлення і розуміння, а категорія здорового способу життя сприймається як казка, придумана дорослими. У зв'язку з останнім ідентифікація себе як здорової і повноцінної людини не сформована, що, у свою чергу, визначає проблеми в соціальному і професійному самовизначенні.

Перехід до наступної стадії становлення здорового способу життя може бути тільки через кризу, яка виражається в усвідомленні підлітком тупикової ситуації в аспекті свого майбутнього і бажанні змін убік вибору ЗОЖ.

Переаддиктивна стадія є визначальною в рішенні про вибір здорового чи нездорового способу життя. На цій стадії підліток орієнтується на приклади поведінки оточуючих людей, тому

він пасивний, відрізняється повільним темпом самоконтролю і вибором позиції «відстороненого спостерігача» у критичних ситуаціях.

У відносно безпечних ситуаціях такий підліток спирається на свої тілесні відчуття, орієнтуючись на справжній час. Тому він, скоріше, відчуває, ніж думає і робить, тому що сформував переконання: «в усьому є своя цінність». Від такого підлітка виходить заспокійливий вплив, тому що він дружелюбний і робить враження урівноваженої людини. У взаємодії і спілкуванні намагається уникати конфліктів, проблем що турбують, через що досить часто відчуває труднощі в прийнятті рішень, доведенні початої справи до кінця, мріючи про ідеальних партнерів, що зроблять це за нього (конформне поведіння).

Хоча в критичних ситуаціях підліток здатний мобілізуватися і постояти за себе, проте йому дуже важко відмовляти іншим, їм можуть маніпулювати однолітки. Таке поведіння, як правило, приводить до компенсації внутрішнього незадоволення всіма можливими і доступними розвагами: об'їдатися, дивитися не перебираючи і мети всі телевізійні програми, відеофільми, слухати музику, грати в комп'ютерні ігри. У зв'язку з конформістськими тенденціями підліток формує моральний образ відповідно до норм і правил, прийнятими в групі однолітків. Стримуючим фактором, що протистойть повному підпорядкуванню підлітка груповому тиску, є родина.

Таким чином, цінність здоров'я в системі ціннісних орієнтацій в підлітка не є ведучою. Головним є фізичний комфорт, що часто пов'язується з «байдикуванням». Думка підлітка про здоровий спосіб життя є ідеалістичною, і можливості його вибору, як правило, відкладаються «на потім», тому значний ризик аддиктивізації (формування залежності). Використання психоактивних речовин можливо в тому випадку, якщо ними забезпечують підлітка однолітки. Самостійно підліток предаддиктивної стадії,

швидше за все, не буде витратити сили на добування й обробку наркотиків. Більш ймовірний шлях алкоголізації як у даний час не потребує великих фізичних витрат.

Ситуативна стадія — початкова в розвитку переконаності у виборі підлітком здорового способу життя. Вона характеризується загальними представленнями емпіричного плану в сприйнятті підлітка, що мають емоційно-почуттєве забарвлення. На даній стадії становлення здорового способу життя часто можна спостерігати невідповідність між почуттями і словами. Несвідомі імпульси (фантазії і сновидіння), як правило, лякають підлітка, змушуючи його поводитися непослідовно, «впадати в крайності», тому що він ще не вміє направляти енергію негативних емоцій і почуттів у твірному контексті.

Фізична і психологічна готовність підлітка до вікової перебудови роботи всіх систем організму виражена досить слабо. Основна проблема — розмите позначення границь дозволеного і недозволеного, небезпечного і безпечного, що гальмує процес усвідомлення ступеня і міри погрози власного життя і здоров'ю різними провокуючими факторами. Можливості свідомого прогнозування результатів вибору здорового способу життя в підлітка тільки зароджуються, тому що ще не сформовані гнучкість сприйняття часу і здатність будувати життєві плани, а власні вольові зусилля задаються і направляються ззовні значимими суб'єктами соціального оточення. Тому дана стадія становлення здорового способу життя при відсутності системи виховного впливу і підтримки дорослих може не тільки не розвинути в більш зроблену форму, але й у ситуації неконструктивного дозволу кризи переходу повернутися до попереднього — аддиктивної — стадії.

Значеннєва стадія в становленні здорового способу життя підлітка характеризується в яскравій виразності мотивації досягнення («хочу бути здоровою людиною»). І хоча емоційний (на

рівні віри) характер відносин до бажаної якості стану здоров'я виражений у більшому ступені, уже починає оформлятися свідоме і самостійне відношення, яке синтезує систему знання і глибину думки про корисність і необхідність здорового способу життя.

Несвідомі імпульси підлітка більше його не лякають, але він ще не здатний повною мірою направляти енергію негативних переживань у конструктивне русло. Умовно-рефлекторні звички здорового поведіння вже досить розвинуті, але ціннісно-целісний майбутній образ себе як здорового дорослого ще поки не прийняв чіткого і стійкого обрису. Підліток на даній стадії становлення 30Ж фізично і психологічно готовий до нових відчуттів, у достатку присутнім у пубертатний період, хоча остаточний вибір статевої гетеросексуальної ролі ще не сформувався до кінця.

Тимчасова лінія сприймається підлітком як вектор, що складається з минулого, сьогодення і майбутнього. З'являється здатність переміщатися в тимчасовому сприйнятті: згадувати минулі ресурсні стани; виходити за межі лінії часу з метою аналізу успіхів і невдач; переносити успішний досвід з минулого в сьогодення і представляти свій ресурсний «образ» у майбутньому. Характерні обґрунтованість, стійкість, відхід від сугестивності, усвідомлення ідеї здорового способу життя, його сутності і змісти.

Підліток на даній стадії здатний до прогнозування і рефлексії результатів у контексті вибору 30Ж. Однак якщо процес становлення 30Ж не доводиться до послідовного і логічного завершення, те значеннєва стадія здобуває автономний ізольований характер, що не дозволяє підлітку зробити якісний стрибок на наступну стадію — переконаності в цінності здорового способу життя.

Ціннісна стадія становлення здорового способу життя характеризується тим, що несвідомі імпульси сприймаються підліт-

ком як сигнали, що спонукують його до діяльності, що направляє енергію негативних переживань у позитивний контекст. Це, у свою чергу, визначає становлення емоційної культури підлітка. Умовно-рефлекторні звички розвинуті вже повною мірою і сприяють усвідомленню «почуття здорової дорослості» і культурі здорового поведіння в повсякденному житті. Статева роль чітко визначена як гетеросексуальна, і пубертатний період сприймається як вікова норма.

Аналогічно і соціальна роль здорової людини в спілкуванні не викликає в підлітка яких-небудь заперечень. Сприйняття тимчасового параметра організації простору ЗОЖ диференційовано: підліток цінує свій минулий досвід, визначаючи його як результат присвоєння знань про ЗОЖ; переносить даний досвід у даний час, адекватно вписуючи його в реальний контекст; планує своє майбутнє з урахуванням ресурсів і можливостей дійсного часу. У підлітка сформований моральний стиль поведіння, здатність сприймати, застосовувати й адекватно оцінювати власне поведіння в контексті соціально-моральних норм і правил, володіння прийомами емпатичної взаємодії і спілкування. Чітко визначені критерії морального й аморального поведіння відповідно до вибору здорового способу життя.

Цінність здоров'я в системі ціннісних орієнтації визнана підлітком як пріоритетна, значима і доступна. Сформовано ідентичність «Я — здорова людина». Іншими словами, у внутріособистісному просторі в підлітка склалося цілісне представлення про себе (образ «здорового себе»). Тому не виникає складностей з майбутнім соціальним і професійним самовизначенням. Підліток усвідомлює свої здібності, можливості, цінності в засвоєнні колективних представлень про здоровий спосіб життя в контексті культурної спадщини і проблеми сенсу людського існування.

Існує думка, що підліток у сучасному суспільстві стає жертвою кризи традиційної культури і саме завдяки цьому винятково підданий різним аддикціям (залежностям), у тому числі наркотичної. У пошуках цілісності і самоідентичності підліток непомітно включається в орбіту наркоманської субкультури з її традиціями, фольклором, особливою мовою, системою цінностей, життєвих принципів.

На початку 2010-х років визначений виклик аддиктивним субкультурам був зроблений поширенням моди на здоровий спосіб життя. Велику роль у цьому зіграла державна політика, реалізована через ЗМІ. Однак не можна вважати дане питання цілком вирішеним — про це свідчить статистика, представлена в попередніх розділах, а також цільові орієнтири державної політики, спрямованої на зменшення споживання алкогольної продукції на 20 % і тютюнової — на 25 %.

Переваги підлітків в області медіа

За даними спостережень 71 % підлітків одержують інформацію з Інтернету, 40,7 % — з телебачення, 32 % — із книг. Для порівняння: те ж джерело вказує, що в 2005 р. те ж співвідношення складало 30,9, 45,7 і 39,1 % відповідно; у 1998 р. — 14,6, 54,1 і 50 % відповідно.

Вчені наводять наступні дані анкетування підлітків 12—13 років (листопад 2003 р.): серед кінопереваг учнів — фантастика «Назад у майбутнє» — 11,33 %, бойовик «Бригада» — 10 %, бойовик «Нікіта» — 8 %, мультфільм «Король лев» — 7,33 % (тільки дівчата), бойовик «Термінатор» — 6,67 %, фільм жаків «П'ятниця, 13» — 6 %. Серед комп'ютерних ігор були названі аркада «Tetris» (23,33 %) і квест «Alladin» (23,33 %). Самими привабливими жанрами кінопродукції для підлітків є детектив, «екшн», шоу катастроф і фантастика, також вони віддають перевагу суміші жанрів.

У героях фільмів, що містять зображення сцен насильства, підліткам подобається краса (майже 20 %), сміливість, сила (близько 10—15 %), доброта і вірність. Наслідувати улюблених героїв підлітки хочуть у професії, манері говорити, поведженні, поглядах на життя, ставленні до людей. Школярі-підлітки як і раніше (у порівнянні з дітьми молодшого шкільного віку) випробують ненависть до насильства (18,67 % випадків), страждають від неприйняття вигляду крові і знівечених насильством людей (приблизно чверть опитаних). Важливо, що ледве більш чверті опитаних підлітків виразили свою переконаність у впливі екранного насильства на ріст злочинності в суспільстві. Це виражає усвідомлену позицію підлітків щодо впливу медіа на суспільне й індивідуальне здоров'я.

І ще два факти: 1) підлітки 12—13 років воліють дивитися сцени насильства в клі друзів (близько 40—45 %), а не батьків (бажають цього всього 7 %); 2) типове пояснення мотивів перегляду учнями сцен насильства — нудьга, відсутність справ (більш половини опитаних). Останній факт підтверджує думки багатьох дослідників про те, що багато сучасних дітей черстві і цинічні.

Дослідження дало уявлення про те, що щодня Інтернетом користуються 89 % підлітків. Більшість використовують його для пошуку цікавої інформації, на другому місці по популярності — пошук інформації для навчання. Таким чином, навчальної діяльності в Інтернеті підлітки відводять більше часу, ніж спілкуванню, пошуку друзів і іграм.

Діти 12—17 років орієнтовані на миттєвий обмін повідомленнями (ніж на електронну пошту), безупинний потік новин і розмова через чати, месенджери і соціальні мережі. В Інтернеті підлітки часто вибирають активні просоціальні ролі («творець», «актор», «захисник», «наставник», «посередник»).

Серед підлітків — користувачів Мережі можна виділити п'ять типів: «орієнтовані на навчання» (29 %), «комунікатори» (25 %), «мережні читачі» (22 %), «гравці» (17 %), «універсали» (7 %). У цілому рівень цифрової компетентності підлітків, як уже було сказано, невисокий (34 %). Найбільш високі показники цифрової компетентності виявилися в «універсалів», «гравців» і «комунікаторів».

Підлітки вважають основними перевагами Інтернету достаток цікавої і розвиваючої інформації, наявність можливостей для знайомства і спілкування з друзями, швидкий і безкоштовний доступ до різноманітних ресурсів — іграм, фільмам, книгам; можливість готуватися до занять у школі. Як бачимо, існує тенденція до підвищення актуальності цифрової (Інтернет) культури в підлітковому середовищі в порівнянні з медіакультурою, представленої іншими каналами інформації. Інтернет дозволяє підліткам переборювати психологічні бар'єри, почувати себе більш товариськими, самостійними, упевненими, успішними і шановними, чим у реальному житті.

Отже, педагогам і батькам варто звернути більш пильну увагу на:

- забезпечення безпеки підлітків у цифровій реальності (соціальні мережі, комп'ютерні ігри, мобільні телефони);
- профілактику порушень психологічного благополуччя (зокрема, формування залежного поведіння);
- запобігання негативного впливу ЗМІ (у першу чергу реклами);
- світогляд і моделі поведінки підлітків.

5.2. ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАОСВІТИ ПІДЛІТКІВ

Проблемам формування інформаційної культури і медвагратності підлітків присвячені праці таких вчених і практиків, як

І.В. Челишева, Ю.Н. Усов, Н.Ф. Хилько й ін. Спираючись на описані в попередньому розділі особливості підліткового віку й особливості взаємодії підлітків зі світом медіа, розглянемо актуальні форми медіаосвіти учнів 5—11-х класів.

Узагальнення психолого-педагогічного досвіду

Одним із самих нейтральних засобів розвитку естетичної культури і творчих здібностей на матеріалі медіа є фотографія. Підліток часто має уже власну фототехніку. Його світогляд формується в залежності від типової для нього форми дозвілля: читання, спілкування з однолітками, прогулянки і спостереження. Тому Н.Ф. Хилько розглядає як ефективний спосіб медіаосвіти **діяльність шкільної фотостудії**.

Автор пропонує наступний алгоритм роботи підліткових фотооб'єднань: 1) підготовчий етап (створення творчої обстановки, оформлення кабінету знімками, формування довірчих відносин, зустрічі з людьми творчих професій, регулярне обговорення фоторобіт підлітків, що уже давно займаються цією діяльністю); 2) етап початкової фототворчості (спочатку це репродуктивна діяльність, потім учасники підсвідомо, інтуїтивно знаходять творче рішення, виникає необхідність пошуку і виявлення нових підходів до рішення творчих задач і відповідних задуму образотворчих засобів); 3) етап тематичної творчості (поступовий перехід від пошуку образів у колі явищ «природа — людина» до творчості на відвернену тему).

І.В. Челишева в книзі «Підліток і екранне насильство» дає наступні рекомендації батькам по **подоланню інтернет-залежності** підлітків. Не ігнорувати інтереси сина чи дочки, а, навпроти, почати з обговорення цікавої для них комп'ютерної гри, новин сайта, проблемного фільму. Потім варто привернути увагу не тільки до розважального, але і до освітньої сторони

комп'ютерної техніки, поговорити про позитивні і негативні наслідки взаємодії з Інтернетом.

Автор переконливо радить звертати увагу на вікове маркування комп'ютерних ігор і спеціальні тематичні покажчики-картинки на зворотному боці коробки. Наприклад, стиснутий кулак — наявність у грі жорстоких дій; павук — сцен, які лякають, різких звуків, що давить атмосфери (докладніше про маркування комп'ютерних ігор — на сайті «GameTraff»). Часом продавці неусвідомлено чи навмисне пропонують юній аудиторії не відповідному віку ігрову і відеопродукцію. Батьки, які володіють англійською мовою, також можуть знайти опис і вікові рекомендації для більшості комп'ютерних ігор самостійно — на сайті британської організації «Pan European Game Information» (PEGI), саме цей ресурс використовують компанії, що поширюють комп'ютерні ігри.

Високим авторитетом володіють для підлітків соціальні медіа (блоги, ресурси «Wiki», «Facebook», «Twitter», тощо). Фахівці рекомендують використовувати ці ресурси в освітніх цілях: наприклад, для удосконалювання комунікативної компетентності іноземною мовою, для розвитку цивільної позиції підлітків (участь у добродійності, волонтерських проектах, спостереження за політичними новинами). Більш того, використання даних ресурсів, а також систем дистанційного навчання підвищує привабливість навчального предмета. Фахівці ЮНЕСКО називають соціальні медіа «масовою індивідуальною комунікацією» і пропонують використовувати їх можливості для зміни навчальної практики, для персоніфікації навчання.

Вчені дають рекомендації школярам про те, як розібратися, якій інформації в Мережі можна, а якій не можна довіряти:

- ставтесь до інформації обережно. Те, що веб-сайт здорово зроблено, ще ні про що не говорить. Запитай себе — за що цей сайт виступає? У чому мене хочуть переконати його творці? Чо-

го цьому сайту бракує? Довідайся про авторів сайта: зайти в розділ «Про нас» чи натисни на схожі посилання на сторінці. Довідайся, хто розмістив інформацію. Якщо джерело надійне, наприклад, університет, то цілком можливо, що інформації на сайті можна довіряти;

- слідуй правилу трьох джерел. Проведи своє розслідування і порівняй три джерела інформації, перш ніж вирішити, яким джерелам можна довіряти. Не забувай, що факти, які журналісти повідомляють, потрібно дуже добре перевірити, якщо ти хочеш використовувати їх у своїй домашній роботі.

Дослідники також радять підліткам дотримувати наступних правил надання інформації в Мережі.

- Будь відповідальним. Якщо ти не будеш робити щось у реальному житті, не варто це робити онлайн.

- Не займайся плагіатом. Наявність матеріалу в Мережі не означає, що його можна взяти без дозволу. Якщо ти хочеш використовувати його, запитай дозволу чи дай посилання на автора.

- Повідомляючи про неприйнятний контент, ти не стаєш донощиком. Навпаки, ти допомагаєш справі безпеки Мережі.

- Коли ти грубиш в Інтернеті, то провокуєш інших на таке ж поведіння. Спробуй залишатися ввічливим чи просто промовчати. Тобі стане приємніше.

- Усе, що ти розміщаєш в Інтернеті, назавжди залишається з тобою — як татування. Тільки ти не зможеш цю інформацію видалити чи контролювати її використання. Адже ти не хочеш виправдуватися за свої фотографії перед своїм майбутнім роботодавцем?

- Перш ніж розмістити текстову чи візуальну інформацію в Мережі, уяви, що її побачить твоя бабуся. Якби тобі цього не хотілося, краще утримайся від публікації.

- Роби своє відео доступними тільки обраним і давай доступ до них тільки тим, кому довіряєш. Зберігай свої особисті дані в

таємниці. Не розголошуй таку інформацію, як адреса чи номер телефону.

Можна додати до цього переліку й інші корисні поради.

- Прочитати правила користування інтернет-сервісом і його розділи безпеки перед початком роботи — кожен великий соціальний ресурс обов'язково має такі позиції. Це допоможе виставити відповідні настроювання, щоб уникнути неприпустимого контенту і ненавмисного порушення конфіденційності.

- Не вводити паролі від електронної пошти й аккаунтів у соціальних мережах, номер мобільного телефону на інших сайтах, навіть при реєстрації (виняток — заповнення даних про клієнта при інтернет-замовленнях).

Звернемося тепер безпосередньо до інтересів підлітків в області медіа. Вчені радять дорослим акцентувати увагу в бесідах з підлітком на психологічній стороні рекламного впливу: прагнення підірвати почуття впевненості в собі, уселити думку про важливість зовнішніх атрибутів успішності. Варто звертати увагу дитини не тільки на явну рекламу, але і на так називаний продакт-плейсмент (сховане інформування про товари і послуги) у фільмах, серіалах, комп'ютерних іграх. Учені пропонують аналізувати з підлітками рекламу на різних носіях за наступною схемою:

- 1) уважно дивимося і слухаємо (описуємо мовні особливості, роботу оператора / фотографа, акторів, характер зображення предметів і інших елементів, колірну гаму, музичний супровід, кількість повторень назви бренду і т.д.);

- 2) визначаємо задачі реклами і цільової аудиторії;

- 3) визначаємо основну ідею, цінності, «повідомлення» рекламного повідомлення (який образ споживача, його зв'язок з тендерними стереотипами, наскільки реалістичні представлення про нього);

- 4) міркування про можливі наслідки рекламних послань, короткострокових і довгострокових (наприклад, чи можна назвати

рекламу соціально відповідальної, які зміни в суспільстві може спричинити нав'язування рекламою своєї «версії світу» і т.д.).

Як альтернативну схему аналізу реклами ми пропонуємо описану в попередньому розділі послідовність питань. Наш практичний досвід показує, що для підлітків є привабливим **створення «корисної» реклами** (соціальної), а також **антиреклама** (закріплення викривального пафосу якого-небудь визначеного рекламного повідомлення, що тільки що проаналізували, у гумористичній чи навіть сатиричній формі).

Організація медіаосвіти в середній і старшій школі

Існують різні підходи до організації медіаосвітньої діяльності в організаціях системи загальної освіти.

По-перше, вчитель може проводити дану роботу в рамках уроків по тому чи іншому предмету. Телебачення, відео, кіно, радіо, преса, діафільми як наочні засоби здавна використовувалися в школах. Однак у сучасних соціальних умовах необхідно навчати школярів пошуку інформації з різних джерел, порівнянню тематично однорідних повідомлень, виявленню в них схованих змістів, помилкової інформації, а також створенню власних медіаповідомлень (презентацій, відеосюжетів, слайдів-фільмів, колажів, радіопередач і т.п.) на задану тему. Саме така робота сприяє розвитку навичок сприйняття і розуміння засобів масової комунікації у всій їхній повноті, а також підсилює мотивацію вивчення навчального матеріалу, систематизує і поглиблює знання, розвиває мову, пам'ять, мислення, творчі і комунікативні здібності, тобто розвиває загальнонавчальні (інтелектуальні) уміння школярів.

По-друге, для роботи в області медіаосвіти можна використовувати спеціальні уроки — так називані уроки здоров'я, «шкільний» компонент навчального плану. Однак далеко не в кожній школі виділений час під такий предмет. До того ж гостро

стоїть проблема забезпечення цієї частини навчального процесу компетентними і кваліфікованими кадрами (нерідко ці уроки веде учитель фізкультури, далекий від проблем інформаційної безпеки особистості).

По-третє, формування інформаційної культури органічно вписується в систему виховної роботи, проведеної в рамках класних годин. Так, одне чи кілька занять можна присвятити особливостям передачі інформації через різні медіаканали (телебачення, радіо, комп'ютер, пресу) і взаємодії людини з цими каналами. Безсумнівно, у дискусії зі школярами відкриється багато животрепетних проблем — від шкоди зору, поставі і загальному самопочуттю при надмірній взаємодії з телевізором чи комп'ютером до способів захисту від маніпуляції масовою свідомістю в рекламі і політичній агітації.

По-четверте, великим потенціалом для впровадження медіаосвіти в навчальний процес володіють факультативи по хімії, фізиці, біології, географії, російській мові, літературі, історії, а також кружки, клуби, студії журналістики, кіномистецтва, світової художньої культури і т.д. Однак така форма медіазанять жадає від педагога глибокої і різнобічної підготовки, а від освітньої організації — гарної технічної оснащеності. Тому в рамках факультативу можна запропонувати педагогу використовувати одне чи кілька занять (а не весь курс) для розмови про проблеми медіакультури, а на заняттях гуртків, клубів, студій вибрати в якості базового один засіб масової комунікації, а не сполучення декількох медіаформ.

І нарешті, позакласні заходи (проектні тижні, ділові ігри, олімпіади і конкурси, дні здоров'я, відеоекскурсії, зустрічі з теле- і радіожурналістами й іншими знаменитостями) здатні ефективно вирішувати медіаосвітні задачі. Істотними плюсами такої організації медіаосвіти є можливість прояву фантазії і воля творчої самореалізації учнів.

Розглянемо деякі напрямки медіаосвіти в середній і старшій школі.

Включення в урок медіаджерел як альтернативного засобу одержання інформації. Аналіз медіа, як уже неодноразово згадувалося, добре розвиває навички критичного мислення і здатність орієнтуватися в інформаційному середовищі. Цьому сприяє розумне включення медіа як дидактичний матеріал. Важливо пам'ятати, що про медіаосвіту можна говорити тільки тоді, коли ми даємо можливість школяреві порівнювати представлення інформації в різних джерелах (позицію автора, частку суб'єктивності, явні і сховані змісти і т.п.). Якщо медіа використовуються тільки для чи наочності щоб різноманітнити навчальний матеріал (без проблематизації важливих питань впливу на людину), ефекту практично не буде.

Наприклад, на уроках російської мови при вивченні стилістичних засобів публіцистичної мови можна проаналізувати декілька аналогічних по змісту газетних статей з різних джерел, що представляють різні точки зору, і показати, якими мовними засобами автори цих матеріалів переконують читача прийняти їхню позицію. Задачею такого уроку буде формування в школярів звички задавати собі питання: «Які креативні технології використовуються для залучення моєї уваги?»

На уроках біології чи безпеки життєдіяльності можна залучати матеріали про алкоголь і паління не тільки з навчальної, але також з наукової, художньої і публіцистичної літератури, інших носіїв. Наприклад, проаналізувати з учнями плакат, що рекламує нездорову їжу, звернути увагу школярів на те, наскільки об'єктивно відбита ситуація, які емоції покликана викликати дане рекламне повідомлення і наскільки це погодиться з реальними відчуттями і наслідками від уживання даних продуктів. Ці й інші питання дозволяють підліткам навчитися оцінювати повноту картини представленого в повідомленні ЗМІ події чи

явища, а також поступово виховують у них культуру одержання об'єктивної інформації з різних джерел. Схема такого заняття була представлена в попередньому розділі, коли ми говорили про технології розвитку медіаграмотності молодших школярів.

Дамо ще кілька прикладів використання реклами як дидактичного матеріалу на уроці.

Урок з розвитку мови на тему «Публіцистичний стиль у рекламі».

Ціль — дати поняття про публіцистичний стиль; сформувати уміння користуватися публіцистичним стилем на практиці, зокрема в рекламі.

Пояснення нового матеріалу. У газетних і журнальних статтях, в усних виступах на мітингах і зборах, радио- і телепередачах часто використовується публіцистичний стиль. Основна його задача — впливати на читача чи слухача (переконати, спонукати, призвати). Однієї зі сфер застосування публіцистичного стилю є реклама, ціль якої — впливати на потенційного споживача, переконати його купити рекламований товар.

Далі можливий мозковий штурм у міні-групах. Даємо приклади друкованої реклами і завдання: «З'ясуєте, якими засобами автор впливає на читача в цих рекламних текстах». Особливості публіцистичного стилю в рекламі розкриваються вчителем у форматі міні-лекції, основні моменти записуються на дошці й у зошиті.

Потім застосовуємо на практиці отримані знання. Завдання для міні-груп: «Складіть власний рекламний текст про нову книгу (підручнику, факультативі) для шкільної газети».

Домашнє завдання: написати рекламну статтю про майбутню подію шкільного життя (Дні здоров'я, благодійному ярмарку, КВК, вікторині і т.п.).

Урок української мови на тему «Складнопідрядне речення».

Тип уроку — повторення вивченого матеріалу. Ціль — повторення, закріплення знань і умінь. На початку заняття актуа-

лізуємо знання учнів: визначення складнопідрядного речення; способи з'єднання головної і придаткової частин; види СПР за значенням; розділові знаки в СПР.

На етапі закріплення знань і умінь пропонуємо школярам матеріали реклами. Зразок розповіді вчителя: «Тепер давайте потренуємось в постановці розділових знаків у СПР, визначенні їх видів і складанні схем. Правда, речення будуть незвичні. Вони вам дуже знайомі. Це речення з реклами...»

Як конкретні приклади можна використовувати наступні.

Клінічна практика довела, що «Дірол» захищає ваші зуби від карієсу (реклама жувальної гумки; придаткове з'ясувальне).

Якщо ви не упевнені у свіжості вашого подиху, ви можете увесь час жувати (реклама цукерок «Рондо»; придаткове умови).

«Комет» містить хлорінол, що проникає усередину поверхні і легко видаляє самі застарілі плями і бактерії (реклама засобу, що чистить; придаткове означальне, є однорідні члени).

Я користаюся «Ариелем», тому в мене всі фартушки білосніжні (реклама прального порошку; придаткове причини).

Новий рік подвійно вкусніший, якщо з вами «Мілки вий» (реклама шоколаду; придаткове умови).

«Дірол» містить ксиліт, що перешкоджає росту бактерій (реклама жувальної гумки; придаткове означальне).

Слова вчителя: «Усі ці приклади реклами вам добре знайомі, ви чуєте і бачите їхній щодня. Хто ж і з якою метою звертається до нас через рекламу? Що від нас хочуть рекламодавці?»

Учні поєднуються в групи й обговорюють питання: «Хто бере участь у створенні реклами?», «З якою метою її створюють?», «Для кого?» Після закінчення терміну роботи групи представляють результати класу.

Підведення підсумків. Мова вчителя: «Сьогодні ми повторили, що таке СПП, які види СПП за значенням існують, як розставляються розділові знаки в СПП. Ще ми обговорили, хто і навіщо

звертається до нас через рекламу. Я сподіваюся, тепер ви будете задумуватися над дійсними цілями рекламодавця і не будете приймати на віру усе, що говорять у рекламі».

Використання прикладів з реклами при відпрацьовуванні окремих тем з української мови.

Тема «Вигуки і звуконаслідування».

Після традиційного пояснення матеріалу (чи, навпаки, перед ним — щоб підвищити мотивацію освоєння граматичного матеріалу) вчитель аналізує зі школярами такі чи подібні (зі знайомих реклами) приклади.

Ех, пельмешки гарні, їли їх багато, від душі! (На радіо «Хіт»)

Паровозик рушив: «Чух-чух-чух». (Дитячі підгузки «Памперс»)

Знижки такі, що скажете «ах!». (Магазин «Мир шкіри і хутра»)

«Галіна Бланка» буль-буль! (Бульйонні кубики)

Ммм... «Maggi!»(Бульйонні кубики)

Коментарі: у ряді прикладів вигуки перейшли в розряд інших частин мови (необхідно звернути на це увагу учнів).

Тема «Тире між підметом і присудком» (5-й клас).

«Ланком» — новий аромат для неї. (Парфуми)

«Avon» — це більше, ніж просто косметика. (Косметична фірма)

«Wella» — культура догляду за волоссям. (Засоби для волосся)

«Секрет» — зовсім новий дезодорант.

«Фанта» — апельсиновий заряд. (Газований напій)

«Скітлз» — веселка фруктових ароматів. (Жувальні цукерки)

«Аквафреш» — потрібний захист для всієї родини. (Зубна паста)

Коментуючи дані приклади, учитель говорить про те, що рекламний девіз (слоган) часто будується за схемою: *назва продукту — тире — його основна перевага*. Ця простота в сполученні з ритмічністю слогана дозволяє зробити рекламну фразу яка запам'ятовується. Однак потрібно уважно ставитись до таких на перший погляд необразливих девізів: за ними ховається вплив

на нас як на потенційних споживачів, переконання нас придбати рекламований продукт. Іноді в слогані дається сумнівна інформація (як у рекламі «Секрет», «Avon»). Перш ніж повторювати рекламні фрази, які запам'яталися, думкою і вголос, треба подумати, немає чи тут підступу.

Мовні і граматичні помилки в рекламних текстах.

Приведемо лише кілька прикладів, що містять наочний дидактичний матеріал.

Щітка «Колгейт» видаляє потемніння на емалі до п'ятдесяти одного проєнта краще.

Галстена відновлює роботу печінки і шлунка. Ефективна в будь-якому віці.

Готовий до нового «Колгейт Макс Фреш».... Свіжість по Максимуму! Ще й у суперформаті рідкої зубної пасту.

У «Дюрасел» у запасі багато ще сил... (якщо не можна схилити, потрібно додати номінацію групи товару — у даному випадку «батарейка» — і змінювати це слово).

Батарейки «Дюрасел» працюють до десяти разів більше, ніж звичайні.

Приведемо ще кілька варіантів завдань для учнів середньої і старшої школи на матеріалі медіа.

На матеріалі кіно і відео.

Проаналізуйте епізод з художнього фільму: які прийоми мовного впливу використовуються?

Напишіть план переглянутого фільму: основні думки, висловлення, підсумки і т.д.

Опишіть у 1—2 пропозиціях сюжет фільму, складіть 5 питань по його змісту. (Можна ускладнити завдання: одне питання повинне починатися з «коли», два — з «чому», інші — довільної форми).

Порівняєте прийоми подачі інформації, властивим документальним і художнім фільмам.

Створіть 10-хвилинний навчальний відеофільм на задану тему.

Створіть 1—3-хвилинний відеоролик про свою школу.

На матеріалі друкованих видань.

Проаналізуйте друковане видання і знайдіть кілька прикладів схованої реклами (пропаганди антисоціальних явищ, недостовірної інформації).

Складіть анотований список дитячих і підліткових періодичних видань.

Складіть бібліографію по заданій проблемі.

Складіть персональний каталог домашньої літератури.

Змодельуйте діяльність редакції періодичного видання, проведіть засідання редколегії і розробіть проект дитячого журналу чи газети.

На матеріалі інтернет-ресурсів.

Проаналізуйте спосіб подачі інформації в інтернет-ресурсах і в друкованих виданнях, зробіть висновки про особливості віртуального інформаційного простору.

Порівняєте інформацію про що-небудь з декількох (3—5) різних інтернет-ресурсів.

Складіть анотований список освітніх ресурсів.

Створіть вашу персональну сторінку для шкільного вебсайта.

Проведіть обговорення якого-небудь актуальних для шкільного життя питання на форумі (як варіант — виступіть в ролі модератора).

Представимо ще одну цікаву для підлітків форму роботи в області медіаосвіти — **ділову гру**. Ось кілька ідей.

Урок-гра «Конкурс на посаду копірайтера».

Мета — систематизація знань і відпрацьовування навичок складання публіцистичних текстів (на прикладі реклами).

Командна гра: згадайте якнайбільше носіїв реклами.

Командний мозковий штурм: плюси і мінуси реклами.

Ведучий дає початок рекламного слогана — учасники його закінчують. Можна ускладнити це завдання: прокоментувати закінчений слоган з погляду використаних засобів і прийомів.

Пародія на відомий рекламний ролик (створити сценарій).

Рольова гра «Рекламне агентство» (10-й клас).

У класі розподіляються ролі співробітників агентства (копірайтера, арт-директора, менеджера, генерального директора, технічних виконавців), рекламодавця і сторонніх спостерігачів, які представляють широкі маси споживачів. Розігрується ситуація обговорення проекту рекламного ролика про сухий шипучий напій для дітей від 3 до 6 років.

Кожен учень одержує попереднє завдання: рекламодавець — придумати назву продукту, описати в технічному завданні основні його характеристики і продумати концепцію; співробітники агентства (після одержання технічного завдання) — продумати ідею ролика і засобу для реалізації проекту; спостерігачі — зібрати інформацію про сухі шипучі напої, що вже існують на ринку, у тому числі оцінити їхній склад, відповідність нормам харчування для дітей зазначеного віку.

На уроці розігрується ситуація обговорення двох проектів рекламних роликів. Рекламодавець наполягає на тому, що основною ідеєю повідомлення є думка про те, що «сухий шипучий напій "Кіндер" смачний і корисний для дітей». Співробітники рекламного агентства пропонують два варіанти ролика. У першому чотирирічне маля йде на кухню, тайкома виймає з маминої шафи пакетики з напоєм, сам готує собі напій, створюючи безладдя навколо, і, задоволений, сидить на підлозі з кухлем; входить мама і, бачачи все це, мило посміхається (слоган «З "Кіндер" незабаром стану великим і здоровим»). Другий варіант: дитяче свято, всі нудьгують (чорно-біле зображення); вхо-

дить мама і приносить склянки, графин з водою і пакетики «Кіндер»; діти радіють і веселяться (кольорове зображення); звучить і візуалізується слоган «Усі діти люблять "Кіндер"! І мами це знають».

Після коментарів співробітників рекламного агентства рекламодавець вибирає перший варіант як більш інтригуючий і добре відбиває специфіку цільової аудиторії: прояв самостійності, що може закінчуватися руйнівними наслідками. Крім цього, передається важлива ідея: простота використання продукту, що важливо як додатковий стимул споживання (у цьому проекті ролика дана як би схема дії споживача-«маляти»).

Далі виступають спостерігачі, що поділяються даними про склад продуктів подібного роду (наявності шкідливих для дитини речовин і консервантів у всіх конкурентних товарах). Один з учнів представляє думку мами-педіатра: «Ці продукти провокують гастроентерологічні захворювання, знижують імунітет незміцнілого організму».

Потім клас переходить до обговорення. Кожна група висловлюється про те, які цілі переслідувалися і які мотиви керували висловленнями учасників гри, причому як з позицій партнерів рекламної комунікації, так і «з боку». У підсумку дискусії робиться висновок про те, що «рекламодавець» виводить на ринок продукт, нічим, по суті, що не відрізняється від товарів конкурентів, але хоче, щоб продукт виглядав у рекламі як щось краще, для чого придумує «переваги».

Одночасно старшокласники відзначають, що рекламодавця більше влаштовує таке рішення, що закладає у свідомість споживача схему дій, але пропагандовано поведження є порушенням морально-етичних норм. Підлітки звертають увагу і на те, що «рекламне агентство» професійно робить свою роботу, яскраво й образно показуючи необ'єктивну «правду» про продукт, і одержує за це великі гроші. І чим більше споживачів «купилися»

на виверти рекламістів, тим більше буде їхній дохід. Споживач може довідатися правду про рекламований продукт, якщо захоче, і це буде єдиним мотивом його дій, а зовсім не реклама.

Факультативне заняття по журналістиці (11-й клас).

Учням дається завдання підготувати питання для шоу на тему «Що ми знаємо про рекламу?». Питання можуть бути адресовані гостям: директору великого прозахідного рекламного агентства, представнику Державного комітету з антимонopolної політики, представнику асоціації рекламних агентств (саморегулюючої організації, яка поєднує кілька десятків рекламних агентств), а також глядачам (рядовим споживачам, масовому адресату реклами).

Школярів цікавить «виворіт» рекламного бізнесу: процес виготовлення рекламних повідомлень, відносини з рекламодавцем, вигода агентства. Значне місце приділяється також питанням етичного характеру: чи бувають ситуації, коли агентство змушене відмовитися від великого контракту? якими причинами може бути викликане відмовлення? чи грають тут роль етичні розуміння? які прийоми і технології рекламування найбільш ефективні для досягнення цілей? чи грає роль особиста думка рекламіста про товар у процесі виготовлення рекламного повідомлення?

Інтерес школярів викликає також передбачувана присутність на шоу представників закону. З цим можуть бути зв'язані такі питання: наскільки досконалі законодавчі механізми регулювання рекламного бізнесу? є чи «лазівки» для рекламодавця? яке покарання несе рекламіст, що порушує морально-етичні норми? як це довести?

У цілому дане завдання і його обговорення на занятті дозволяють торкнутися питань, які хвилюють підлітків, побачити цивільну позицію учнів стосовно рекламного бізнесу.

Аналіз підліткової періодики — ще один ефективний метод розвитку навичок аналізу медіатекстів і критичного мислення підлітків (5—11-й класи). Цю роботу можна здійснювати індивідуально чи в рамках класної години. Робота розрахована на одну академічну годину.

Ціль — формування навичок роботи з інформацією і виявлення проблемного поля медіаосвіти.

Задачі: формування навичок аналізу, критичного ставлення до представленого матеріалу; розвиток навичок дослідницької діяльності, проведення дискусії; попередження залежностей; побічні задачі — вироблення філологічної пильності, профорієнтація.

Роздавальний матеріал: журнали, аркуші, ручки синього і червоного кольорів, схема аналізу.

Найкраще організувати роботу в міні-групах.

Схема аналізу підліткового журналу (за бажанням учителя може бути розширена).

1. На який вік розраховане дане видання? «Експертна оцінка» представленого матеріалу + непрямі ознаки (підпису під фотографіями, наявність шкільної тематики і т.д.).

2. Реклама яких продуктів, фірм, послуг представлена? Її зразкове процентне співвідношення з іншим матеріалом. Значимість цих товарів для осіб даної вікової групи, особисто для вас.

3. Пропаганда яких антисоціальних явищ присутнє? Наприклад, наркоманія: постійний пошук насолоди і гострих відчуттів; неприродна міміка і поза, що нагадують людини в стані наркотичного сп'яніння; елементи відповідного жаргону (наприклад, «тягнуся», «накосячив», «застирчав на голці»); «наркотичне» минуле популярної телезірки; романтизація залежностей (яскраві метафори начебто «торговці білою смертю», «демони смерті»).

Крім наркоманії, приховано можуть пропагуватися куріння, алкоголізм, насильство, агресія, раннє статеве життя, насадження далеких цінностей, культ смерті й ін.

4. Які професії представлені на сторінках журналу? Проаналізуйте отриманий матеріал і занесіть зведення в таблицю.

Професія	Кількість статей	Елементи, що підкреслюють її привабливість	Елементи, що знижують її привабливість	Якості людини, що дозволяють домогтися успіху в цій області*

* На матеріалі прочитаних статей — уписати червоним кольором; на вашу думку — синім.

5. Знайдіть приклади зниження авторитету батьків, учителів. Якими засобами досягається цей ефект?

6. Які статті, на ваш погляд, корисні і цікаві / неприпустимі в дитячих виданнях?

7. Намалюйте словесний портрет читача даного журналу. Опишіть його психологічні особливості, систему цінностей і переваг.

Після обговорення і конспектування відповідей у мікрогрупах передбачається дискусія за участю вчителя. Варіант: таке заняття можна проводити в рамках уроку словесності чи класної години.

Таким чином, формування в підлітків навички вільної орієнтації в сучасному медіапросторі, що відрізняється підвищеною агресивністю і маніпулятивною спрямованістю, являє собою серйозну й актуальну проблему педагогіки. Однак ця проблема розв'язна при спільних зусиллях родини і школи, а також при виборі актуальних і ефективних форм роботи з урахуванням особливостей даного вікового періоду.

Питання і завдання для самоконтролю

1. Які особливості розвитку особистості дитини в підлітковому віці, пов'язані з медіаосвітою?
2. У чому специфіка відносини до здоров'я дітей 12—17 років?
3. Назвіть і охарактеризуйте стадії становлення здорового способу життя підлітків.
4. Охарактеризуйте переваги підлітків в області засобів масової інформації і комунікації.
5. Які поради можна дати підліткам для забезпечення їхньої інтернет-безпеки і розвитку навичок конструктивного інтернет-спілкування?
6. Які поради можна дати батькам підлітків по профілактиці залежного поводження школярів в області медіа?

Практичні і творчі завдання

1. Проаналізуйте один із заходів (урок чи позаурочну діяльність) по формуванню культури здоровий і безпечний способи життя учнів середніх чи старших класів, проведене у вашій освітній організації чи описане в методичній літературі.

Оцініть, наскільки враховані в ході діяльності вікові й індивідуальні особливості відносини учнів до здоров'я. Чи можна сказати, що домінантою даного заходу був розвиток особистісних ресурсів що навчаються (здоров'яорієнтованої особистісної позиції)? Обґрунтуйте свою думку.

2. Складіть конспект реалізації одного з видів освітньої діяльності (уроку, позаурочного заходу) з медіаосвіти підлітків, використовуючи які-небудь із запропонованих методів і форм роботи. Проведіть цей захід і дайте його методичний аналіз.

3. Охарактеризуйте освітню програму для дітей шкільного віку «Медіаграмотності і здоров'я» (додаток 2). Наскільки вона дозволяє вирішити актуальні проблеми медіаосвіти підлітків? Сформулюйте пропозиції по удосконаленню програми з метою охоплення найбільшої кількості проблем і обліку вікової специфіки що навчаються.

4. Сплануйте і по можливості організуйте волонтерську акцію учнів середніх і старших класів для учнів початкової школи по просуванню культури грамотної і безпечної взаємодії з медіа.

5. Складіть з волонтерами (чи самостійно) пам'ятку для молодших школярів по даній темі.

ПІСЛЯМОВА

Медіа і цифровий простір інформаційного демократичного суспільства повинні використовуватися, для зміцнення моральних і патріотичних принципів у суспільній свідомості, розвитку системи культурної і гуманітарної освіти, розвитку людського потенціалу. Однак, орієнтування інформаційного простору (друкованих і електронних засобів масової інформації, друкованої продукції) переважно на здоровий спосіб життя, соціально відповідальне поведіння, зацікавленість в утворенні і професійному росту, традиційні культурні, моральні і сімейні цінності, — виникає сумнів, що в найближчому майбутньому ситуація зміниться кардинальним образом.

Отже, навчання дитини безпечним способом одержання інформації, виховання культури взаємодії з цифровим і медіапростором залишається однією з пріоритетних задач освіти і сімейного виховання.

Незважаючи на спробу різнобічного й об'єктивного погляду на заявлену проблему, автор не претендує на вичерпне вирішення поставлених задач. Світ медіа щорічно поповнюється новими явищами, що буде в найближчому майбутньому — можна тільки припускати.

Цілком імовірно, що по цій же причині, а також завдяки розвитку суспільного руху за медіа- і цифрову безпеку дітей, представлений у роботі методичний матеріал може через якийсь час стати подекуди неактуальним. Але це не означає, що він не дасть їжу для міркування майстру-практику. Розглянуті форми і прийоми медіаосвіти дошкільників, молодших школярів і дітей-підлітків щорічно поповнюються новими цікавими знахідками завдяки творчому підходу вихователів і вчителів, а також активності батьківської громадськості.

Сподіваємося, що ця книга розбудила в починаючих і досвідчених педагогах бажання критично і вдумливо оцінювати освітні і виховні можливості медіа, не ігноруючи їх і не розглядаючи огороджувальну стратегію як єдино можливу, уважно ставитися до цифрових і медіапереваг дитини, шукати шляхи діалогу з ним по гострих питаннях сучасної культури.

Бажаю вам знайти взаєморозуміння з дітьми в турботі про їхнє здоров'я й інформаційну безпеку!

Рекомендована література

Науково-методична і науково-популярна література

1. Амосов А.Н. Раздумья о здоровье. М.: Молодая гвардия, 1978. 104с.
2. Аромштам М. Дети смотрят мультфильмы: Психолого-педагогические заметки. Практика «производства» мультфильмов в детском саду. М.: Чистые пруды, 2006. 32 с. [Библиотечка «Первого сентября», серия «Дошкольное образование». Вып. 2 (8)].
3. Баранов О.А. Медиаобразование в школе и вузе: учеб. пособие. Тверь: Тверской государственный университет, 2002. 87 с.
4. Безопасность детей в Интернете: Электронное издание компании «Microsoft», 2006. URL: <http://www.ifap.ru/library/book099.pdf>
5. Беретн В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-Холдинг, 2004. 174с.
6. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильяме, 2004. 432 с.
7. Вайнер Э.Н. Валеология: учебник для вузов. М.: Флинта: Наука, 2001. 416с.
8. Вылегжанина И.В. Безопасность ребенка в информационном обществе: методические рекомендации для образовательных учреждений по проведению родительского всеобуча на тему детской безопасности в Интернете. Киров: КОГ АУ ДПО (ПК) «ИРО Кировской области», 2011. 17 с.
9. Гендина И.И. и др. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2006. 512с.
10. Дейкина А.К). Медиаобразование и развитие познавательного интереса дошкольника. Бийск: НИЦ Бийского педагогического государственного университета, 2002. 163 с.
11. Дыхан Л.Б. Теория и практика здоровьесберегающей деятельности в школе. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 412 с.
12. ЖакоСювич Ж.М. Мушкетеры завоевывают Сеть. Советы ребятам о том, как подружиться с Интернетом. Женева: Служба публикаций ООН, 2003. 56 с.
13. Журин А.А. Медиаобразование школьников на уроках химии. М.: Изд-во Института содержания и методов обучения Российской академии образования, 2004. 184 с.
14. Заир-Бек СИ., Муштавинская И.В. Развитие критического мышления на уроке: пособие для учителя. М.: Просвещение, 2004. 175 с.
15. Иванов М.С. Формирование зависимости от ролевых компью-

терных игр. 2001. URL: <http://www.flogiston.ru>

16. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 832 с.

17. Киперман С.А. Периодическая печать в школе и дома. Опыт воспитания школьников средствами периодической печати: книга для учителя. М.: Просвещение, 1993. 127 с.

18. Комарова И.И., Туликов А.В. Информационно-коммуникационные технологии в дошкольном образовании. М.: МОЗАИКА-СИНТЕЗ, 2013. 192 с.

19. Коммерс П. Социальные медиа в обучении с применением ИКТ. М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2011. 12с.

20. Критическое мышление и новые виды грамотности / сост. О. Варшавер. М.: Изд-во ЦГЛ, 2005. 79 с.

21. Лай Х. Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни (Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning). М.: ИФЛА; МОО «Информация для всех», 2006. 45 с.

22. Левицкая А.А. Ваш ребенок и реклама. М.: МОО «Информация для всех», 2010. 98 с.

23. Леготина Н.А. Медиаобразование школьников: методические рекомендации к изучению спецкурса. Курган: Курганский гос. университет, 2003. 18 с.

24. Лещук Н.С. Подростки и реклама. М.: МГОУ, 2006. 131с.

25. Лукина М.М., Некаяев С.Э. Медиаобразование в школе: издаем школьную газету. М.: МГУ, 2009. 68 с.

26. Новикова А.А. Медиаобразование на занятиях по английскому языку. Таганрог: Кучма, 2004. 52 с.

27. Пензин С.Н. Анализ фильма: учеб.-метод. пособие для студентов. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. 31 с.

28. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.

29. Реклама: Внушение и манипуляция: Медиаориентированный подход: учеб. пособие / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: Бахрах-М, 2001. 752 с.

30. Родительская академия: организация семейного досуга и создание дет-ско-родительских проектов: метод, пособие для родителей: в 2 ч. М.: МГПИ, 2008.

31. Смирнова Е.О., Лаврентьева Т.В. Дошкольник в современном мире: книга для родителей. М.: Дрофа, 2006. 270 с.

32. Солдатова Г. и др. Интернет: возможности, компетенции, безопасность: метод, пособие для работников системы общего образова-

ния: в 2 ч. М.: Google, 2013. Ч. 1: Лекции, 165 с. Ч. 2: Практикум, 165 с.

33. Солдатова Г.В. и др. Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об Интернете. М.: Фонд развития Интернета, 2011. 176 с.

34. Тарасов К.А. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. М.: Изд-во Института киноискусства, 2005. 368 с.

35. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.-практич. пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

36. Фёдоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. Таганрог: Кучма, 2004. 418 с.

37. Фёдоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.

38. Хвилон Е., Натру М. Информационные и коммуникационные технологии в образовании. Учебные планы для средней школы и программы подготовки преподавателей. [Б.м.]: ЮНЕСКО, Институт новых технологий, 2005. 165 с.

39. Хилько Н.Ф. Формирование образного мира у подростков: метод, пособие для руководителей фотостудий. Омск: Изд-во Сибирского филиала РИК, 1994. 31 с.

40. Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2008. 184 с.

41. Чельшева И.В. Подросток и экранное насилие: проблемы семейного воспитания. Таганрог: Изд-во Ступина А.Н., 2011. 128 с.

42. Чернышев Д.А. Как люди думают? М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 304 с.

43. Шарков Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс): учебник. М.: РИП-холдинг, 2004. 240 с.

44. Щербинина К.В. «Тятя, тятя, наши сети...» Речевая агрессия в интернет-коммуникации // Щербинина Ю.В. Речевая агрессия. Территория вражды. М.: Форум, 2012. С. 328-341.

45. ЮНЕСКО об информационном обществе: основные документы и материалы / пер. Л.В. Петрова. СПб.: Российская национальная библиотека, 2004. 120 с.

46. Якушина Е.В. Изучаем Интернет. Создаем WEB-страничку. СПб.: Питер-пресс, 2000. 256 с.

47. Ястребцева Е.Н. Школьный библиотечный медиациентр: от идеи до воплощения: метод, рекомендации для библиотекарей, учителей и администрации школ. М.: МО РФ, 2001. 128 с.

Статті в журналах

1. Баженова Л.М. Изучение экранных искусств в начальной школе // Начальная школа. 2000. № 1. С. 21—24.
2. Баженова Л.М. Основы экранной культуры. Программа для I—IV классов // Искусство в школе. 2005. № 1. С. 49—54; № 2. С. 41—46.
3. Баженова Л.М. Работа с «проблемным» фильмом в детской аудитории // Искусство в школе. 2004. № 1. С. 5—12.
4. Баранов О.А., Пензин С.Н. Медиа, современная семья и школьник // Медиаобразование. 2006. № 2. С. 27—41.
5. Бондаренко Е.А. Основы экранной культуры // Искусство в школе. 2005. № 3. С. 48-52.
6. Голубева Е.И. Основы взаимодействия с информацией как инструмент формирования у школьников представления о целостности мира // Медиаобразование. 2006. № 2. С. 42—48.
7. Григорова Д.Е. Медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности (на материале реалити-шоу) // Медиаобразование. 2006. № 3. С. 21—29.
8. Корепанова М.В., Куниченко О.В. Использование воспитательного потенциала мультфильмов в социально-личностном развитии старших дошкольников // Начальная школа Плюс До и После. 2013. № 12. С. 27—31.
9. Ле-ван Т. Школа и массмедиа: кто победит? // Здоровье детей. 2006. № 12. URL: <http://zdd.1september.ru/article.php?ID=200601203>
10. Ле-ван Т.Н., Черепанова Е.И. Как бороться с рекламой // Здоровье детей (приложение к газете «Первое сентября»). 2007. № 15. С. 22—29.
11. Пантеева О.В. Изучаем журналы для тинейджеров // Здоровье детей. 2008. № 6. URL: http://zdd.1september.ru/view_article.php?id=200800608
12. Печинкина О.В. Медиаобразование дошкольников: несколько советов родителям // Детский сад от А до Я. 2010. № 2. С. 126—132.
13. Симаков В.Д. Когда в руках видеокамера // Искусство в школе. 2006. № 1. С. 55-56.
14. Соколова Н.Ю. Медиаобразование, интегрированное со школьным курсом физики // Преподавание физики в высшей школе. 2000. № 19. С. 71-74.
15. Усов Ю.Н. Виртуальное мышление школьников в приобщении к различным видам искусства // Искусство в школе. 2000. № 6. С. 3—6; 2001. № 1. С. 27-34.

16. Фёдоров А.В. От чтения книг — к чтению медиатекстов // Школьная библиотека. 2005. № 4. С. 30-33.
17. Фоминова М.А. Экранная культура в системе работы учителя мировой художественной культуры // Искусство в школе. 2003. № 5. С. 44—48.
18. Франко Г.Ю. Документальный экран в художественном образовании старших школьников // Искусство в школе. 2004. № 4. С. 82—89.
19. Якушина Е.В. Медиаобразование в сети Интернет // Информационные технологии в обучении: материалы конференции «ИТО-2000». URL: <http://ito.edu.ru/2000/III/1/H7.html>
20. Якушина Е.В. Подростки в Интернете: специфика информационного воздействия // Педагогика. 2001. № 4. С. 45—62.

Освітні програми

1. Баженова Л.М. Азбука кино: учебная программа для детей 7—10 лет // Программы дополнительного образования детей. М.: Просвещение, 2005. С. 152-166.
2. Галченков А.С., Барабаш О.Б. Рабочие программы факультативно-го курса «Медиаобразование» для учащихся общеобразовательных школ (для 5—11 кл.). Таганрог, 2010. 80 с.
3. Ле-ван Т.Н., Евстигнеева Т.А., Павлова Е.Ю. Медиаграмотность и здоровье: интегрированный курс для школьников и студентов. М.: МГПИ, 2009. 28 с.
4. Мурюкина Е.В. Медиаобразование старшеклассников на материале прессы. Таганрог: Кучма, 2006. 200 с.
5. Основы киноискусства // Программы факультативных курсов средней школы. М.: Просвещение, 1974. С. 92—111.
6. Усов Ю.Н. Медиаобразование. Программа для учащихся десятого—одиннадцатого класса общеобразовательной школы // Основы экранной культуры. М.: РАО, 1998. С. 55-59.
7. Франко Г.Ю. Искусство кино и отечественная культура: учебная программа для детей 15—17 лет // Программы дополнительного образования детей. М.: Просвещение, 2005. С. 166—181.
8. Хилько Н.Ф., Суркова М.П. Экология медиакультуры на уроках литературы: экспериментальная программа (5—11 кл.). Омск: Сибирский филиал Российского института культурологии, 2005. 15 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА ДЛЯ ДОШКІЛЬНИКІВ «Я У СВІТІ ІНФОРМАЦІЇ»

Пояснювальна записка

Уміння орієнтуватися в інформаційному просторі — важлива якість сучасної дитини, необхідне не тільки для майбутнього навчання, але і для активного дозвілля, пізнавальної діяльності дошкільника. Дана програма спрямована на те, щоб познайомити дитини з різноманітними джерелами інформації, основними законами, по яких діють медіа і які часто чинять на нас негативний вплив.

Одна з основних ідей програми — надати дитині інструменти усвідомленого сприйняття масової інформації з актуальних для нього джерел. Це необхідно, щоб дитина училася критично мислити і самостійно приймати рішення на основі гуманістичних цінностей і здоров'яорієнтованої особистісної позиції.

В основу медіаосвіти дошкільників покладені п'ять основних видів діяльності:

- 1) знайомство з різними способами одержання інформації, джерелами масової інформації;
- 2) формування навичок сприйняття й інтерпретації актуальних для цього віку добутоків медіа;
- 3) моральна і естетична оцінка побаченого, почутого;
- 4) одержання знань про «мову» медіа, засобах виразності і прийомах впливу;
- 5) творча діяльність, заснована на використанні різних медіа, створення свого «добутку» мовою одного з засобів масової комунікації.

Цільові орієнтири

Ціль програми — розвиток у дитини 5—7 років інформаційної компетенції й усвідомленого ставлення до здоров'я через знайомство з особливостями актуальних для нього джерел масової інформації.

Задачі: познайомити вихованців з основними поняттями в області медіа; сформувати представлення про засоби і прийоми впливу медіа на людину; розвинути пізнавальні уміння і навички

на основі роботи з медіаджерелами; дати уявлення про моральну і естетичну складову медіатексту; сформувати усвідомлене ставлення до свого здоров'я і стійку позитивну мотивацію на дотримання правил здорового способу життя (фізичний, щиро-сердечний і духовно-моральний компоненти здоров'я) на основі взаємодії з медіатекстами.

Програма може бути реалізована в області соціально-комунікативного розвитку дошкільника з інтеграцією в інші освітні області: мовний розвиток, художньо-естетичний розвиток, пізнавальний розвиток. Програма може бути також використана як основа зустрічей дитячо-батьківського клубу.

Термін рекомендованої реалізації програми - 1 рік; періодичність безпосередньо освітньої діяльності - 1 раз на тиждень. Однак можливі й інші варіанти — у залежності від ресурсів освітньої організації.

Як *можливі досягнення дитини* по закінченню реалізації програми можна назвати наступні.

1. Знаком з поняттями: інформація, масова інформація, засоби масової інформації, радіо, телебачення, газета, журнал, книга, фотографія, комп'ютер, Інтернет. Вміє пояснити їхні характерні риси на елементарному рівні.

2. Розуміє необхідність пошуку інформації, у тому числі в різних джерелах. Виявляє ініціативу в пошуку інформації в різних джерелах, самостійно орієнтується в деяких з них (довідково-пізнавальна література, дитячі журнали і газети, телебачення, радіо, комп'ютерні ігрові програми, мультиплікаційні і художні фільми для дітей, реклама й ін.).

3. Здатний порівняти інформацію з двох (мінімум) і більш джерел і зробити висновки.

4. Здатний проаналізувати мультфільм, дитячу передачу, дитячий журнал, дитячу комп'ютерну гру: визначити загалом їх естетичну цінність, моральне послання, пізнавальну складову, назвати мінімум три прийоми і засобу впливу (колір, знайомі образи, манера мови персонажів, спосіб зображення головного предмета чи персонажа і т.д.).

5. Має установку позитивного ставлення до здоров'я, знає про правила безпечної взаємодії з медіа і дотримується них.

6. Піддає аналізу власне поведження і поведження інших людей при взаємодії з медіа (виявляючи при цьому поважне ставлення до оточуючих), міркує й аргументує свої оцінки, робить спроби прогнозувати наслідку поведження (як мінімум — у найближчій перспективі).

Зміст програми

Розділ 1. Що таке інформація.

Що таке інформація і навіщо вона потрібна. Які джерела інформації бувають. Як можна одержати інформацію в сучасному світі. Як порівняти інформацію і вибрати потрібну, головну, придатну.

Розділ 2. Книга знає усі на світі.

Навіщо людині книги. Книга як джерело інформації. Які бувають книги. Правила дбайливого звертання з книгою. Книговидання: професії (письменник, поет, ілюстратор, редактор, друкар); процес підготовки і видання книги.

Розділ 3. Дитячі журнали і газети.

Що таке періодика, газета, журнал. Про що можна довідатися з газет і журналів. Як улаштована газета і журнал. Процес підготовки газети до видання. Чи можна зробити газету самому.

Розділ 4. Телебачення.

Що таке телебачення. Телевізійні професії — диктор, кореспондент (репортер), актор, відеооператор, звукооператор, монтажер. Види телепередач. Реклама на телебаченні. Як телебачення впливає на людину. Правила поведінки перед телевізором. Чи можна зробити телепередачу самому.

Розділ 5. Кіно і мультфільми.

Що таке кінофільм і мультфільм, у чому їхнього розходження. Як автор (режисер, сценарист) виражає свої думки в кінофільмі й у мультфільмі, хто і як йому допомагає. Для чого потрібні фільми, які вони бувають (документальні, художні). Як зрозуміти, реальні події зображені чи придумані. Як правильно дивитися кіно і мультфільми. Чи можна зняти мультфільм самому.

Розділ 6. Комп'ютер — друг чи ворог?

Що ми знаємо про комп'ютер, Інтернет. Навіщо вони потрібні людині. З яких частин складається комп'ютер, навіщо вони пот-

рібні. Правила поведінки в комп'ютера. Комп'ютерні ігри для дітей.

Розділ 7. Безпека у світі інформації.

Як зрозуміти, якому джерелу можна довіряти, а якому немає. Що таке безпека. Хто має піклуватися про твою безпеку. Які небезпеки таять у собі джерела масової інформації. Як від них захиститися.

Методичні рекомендації

В організації освітньої діяльності варто віддавати перевагу методам евристичного і проблемного навчання з використанням продуктивних форм роботи, ігрових технологій, інформаційно-комунікаційних технологій. Рекомендуємо використовувати методи і прийоми, описані в розділі III.

Оскільки родина має бути для дошкільника значимим «регулятором» інформаційного простору й одночасно наставником у світі медіа, бажано використовувати різноманітні форми медіаосвіти дітей із залученням батьків (клуби, спільне дозволя, проектна діяльність і т.д.).

Одночасно з освітньою діяльністю дошкільників по даній програмі рекомендується проводити консультативно-просвітительську роботу з батьками по формуванню інформаційної культури дітей.

Комплексний підхід і інтеграція змісту програми в різні актуальні для дітей сфери діяльності будуть сприяти успішності розвитку медіакомпетентності вихованців.

ДОДАТОК 2**ОСВІТНЯ ПРОГРАМА ДЛЯ ШКОЛЯРІВ «МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І ЗДОРОВ'Я»****Пояснювальна записка**

Курс «Медіаграмотність і здоров'я» має широку сферу застосування. Може бути представлений як програму «уроків здоров'я», факультативу чи гуртка в організаціях загальної і додаткової освіти. Окремі теми можуть бути використані для проведення класних годин, тренінгів, позакласних заходів (наприклад, тематичних днів, ділових ігор і ін.).

Це порозумівається достатньою незалежністю і самодостатністю тим курсу при загальній концептуальній витриманості і системності. Гнучкість змістовного наповнення кожної теми уможливорює орієнтувати даний курс на різні вікові групи що навчаються, що мають різний рівень базової підготовки. У залежності від характеру аудиторії педагог може чи опускати вводити додаткові питання у вивчення кожної теми, відводити різну кількість часу на ті чи інші форми роботи, вибирати найбільш прийнятні способи освоєння матеріалу що навчаються.

Ціль курсу — формування культури здоров'я що навчаються і профілактика деструктивного ставлення до здоров'я через розвиток медіаграмотності.

Дана мета припускає вирішення наступних *задач*:

- знайомство школярів з особливостями функціонування медіапростору, зокрема з характером впливу медіа на здоров'я людини;
- розвиток навичок пошуку і порівняння інформації з різних джерел;
- розвиток уміння аналізувати медіатвору, у тому числі оцінювати їх з погляду об'єктивності / суб'єктивності, вірогідності / невірогідності інформації, естетичної цінності, морально-етичній прийнятності, користі / шкоди для здоров'я і т.д.;

- розвиток здатності протистояти маніпуляції масмедіа, самостійно приймаючи рішення про способи поведження, що сприяють збереженню і зміцненню здоров'я;
- формування навичок створення власних медіатекстів на основі загальнолюдських духовно-моральних цінностей.

Курс «Медіаграмотність і здоров'я» доцільно розглядати як інтегрований, міждисциплінарний, тому що для більш ефективного викладання може знадобитися об'єднання професійних здібностей декількох фахівців — педагогів природних і гуманітарних дисциплін, інформаційних технологій. Однак можливе проведення занять і за участю тільки одного педагога, компетентного як в області формування культури здоров'я (у тому числі профілактики залежного поведження), так і розвитку медіаграмотності (зокрема, уміння ефективно користатися інформацією, не завдаючи шкоду своєму здоров'ю, уміння створювати власні медіатвори для ствердження здоровотвірних ідей). Даний курс може бути також реалізований на базі публічних бібліотек і медіацентрів.

У реалізації курсу основним варто вважати діяльнісний підхід з використанням активних методів навчання, що дозволить учню особисто осмислити кожен тему, формуючи емоційно-ціннісне і відповідальне відношення до свого здоров'я.

Вимоги до рівня освоєння змісту курсу

У процесі освоєння курсу «Медіаграмотність і здоров'я» у учня в цілому повинні сформуватися медіаграмотність і підвищитися рівень інформаційної культури, розвинути уміння використовувати медіазасоби для вирішення навчальних і життєвих задач.

Зокрема, що навчаються повинні
знати:

- основні особливості функціонування медіапростору;
- основні принципи використання різних типів медіа;
- специфіку рекламної й інтернет-комунікації, зокрема характер і особливості інформації, здатної нанести шкоду здоров'ю;
- основні прийоми протидії негативному впливу медіа на здоров'я людини;

уміти:

- включати медіатекст як альтернативне джерело інформації в освітній процес;
- аналізувати медіаповідомлення;
- порівнювати медіаповідомлення з різних джерел;
- порівнювати інформацію з медіаповідомлення з інформацією, отриманою з навчальної, наукової і довідкової літератури;
- складати медіаповідомлення в рамках освітньої і здоров'язберігаючої тематики, у тому числі рекламу й антирекламу;

володіти навичкою:

- опору негативному впливу медіа на людину і його здоров'я;
- ефективного використання прийомів створення медіатекстов у своїх цілях, що не суперечать загальнолюдським духовно-моральним цінностям.

Зміст курсу

Тема 1. Медіа і їхня роль у житті людини.

Поняття медіа. Засобу масової комунікації і засобу масової інформації. Позитивні і негативні сторони взаємодії людини з медіапростором. Роль медіа в освіті. Етика медіабізнесу. Учасники медіакомунікації: суб'єкт (замовник і виконавець) і об'єкт (масова аудиторія — ядро і периферія). Морально-етичні аспекти медіакомунікації: роль замовника і виконавця в створенні ідеї, у виборі засобів і характеру впливу на адресата, роль суспільної думки в оцінці якості інформаційної індустрії.

Тема 2. Що значить бути медіаграмотним.

Основи теорії масової комунікації. Медіаграмотність як уміння використовувати позитивний потенціал медіа і наявність «імунітету» до їх негативного впливу. Медіаграмотність як частина інформаційної культури. Характеристика людини, що володіє інформаційною культурою. Духовно-моральна і здоровотвірна основи інформаційної культури.

Тема 3. Що таке здоров'я.

Здоров'я як триєдність компонентів — фізичного, щиросердечного, духовно-морального. Фактори, що впливають на формування здоров'я людини: спадковість, екологічні і соціально-економічні умови, стан охорони здоров'я, спосіб життя людини. Поняття про здоровий образ (стилі) життя. Роль медіапростору

у формуванні здоров'я людини. Відповідальність людини за своє здоров'я як особистісна характеристика і громадська позиція.

Тема 4. Психологічні основи рекламного впливу.

Поняття реклами. Функції реклами в сучасному суспільстві. Реклама як особлива область масових комунікацій, що формує суспільну думку, стиль життя і напрям думок. Ієрархія потреб — основа рекламного посилення. Формування неіснуючих потреб за допомогою реклами. Раціональна й емоційна аргументація. Переконавання і маніпуляція в рекламі. Ціль рекламної комунікації, характер впливу суб'єкта на об'єкт реклами. Види носіїв рекламної інформації, які визначають специфіку вибору засобів і способів подачі інформації. Вербальні і невербальні засоби оформлення рекламної ідеї. Рекламний слоган як квінтесенція рекламної ідеї. Психологічні прийоми впливу на масову аудиторію.

Тема 5. Особливості реклами товарів, шкідливих для здоров'я.

Поняття про товари, здатних заподіяти шкода здоров'ю: реклама тютюнової й алкогольної продукції, «нездорової» їжі і т.д. Мотиви і потреби, що експлуатуються в рекламі подібних товарів. Основні стереотипи, що виникають у свідомості дітей і молоді під впливом реклами товарів, шкідливих для здоров'я, інших товарів, використання яких може призвести до небезпечного для здоров'я ситуаціям (наприклад, неналежному вживанню медикаментів). Пропаганда нездорового стилю поводження і сумнівних цінностей у рекламі. Правила взаємодії з рекламою без збитку для здоров'я.

Тема 6. Антиреклама товарів, шкідливих для здоров'я.

Поняття антиреклами. Соціальна реклама й антиреклама. Принципи створення антиреклами. Принцип позитивних підкріплень у формуванні «імунітету» до негативного впливу медіа. Технологія роботи над антирекламою в дитячій і молодіжному середовищі. Використання інформаційних технологій у створенні антиреклами.

Тема 7. Телебачення і здоров'я.

Телебачення як одне з найсильніших по впливі медіазасобів. Роль телебачення в житті людини. Телебачення як могутня індустрія формування суспільної думки і смаків. Розмаїтість жан-

рів медіатекстів, представлених у телеефірі, частка реклами. Принципи впливу телебачення на аудиторію. Агресивність телеефіру: різні точки зору. Правила взаємодії людини з телебаченням без збитку для здоров'я, медіабезпека.

Тема 8. Дитяча і молодіжна періодика і здоров'я.

Оцінка найбільш популярної сучасної дитячої і молодіжної преси. Різновиди, основні функції, характерні риси. Преса як джерело знань про світ. Преса як інструмент формування суспільної думки, стилю життя і світогляду людини. Роль, характер і тематика реклами в періодичних виданнях. Правила взаємодії з пресою без збитку для здоров'я.

Тема 9. Віртуальний простір і здоров'я.

Інтернет як джерело інформації про світ. Оцінка вірогідності, об'єктивності, етичності інформації з веб-ресурсів. Кібертероризм. Шкідливі програми і віруси. Інтернет — друг і ворог здоров'ю людини. Інтернет-реклама: розширення можливостей, збільшення небезпеки. Комп'ютерні ігри — їхнього різновиду і призначення. Агресивність віртуального світу: різні точки зору. Правила взаємодії з віртуальним простором без збитку для здоров'я, інтернет-безпека.

Тема 10. Пропаганда здоров'я і здорового способу життя засобами реклами.

Соціальна реклама здорового способу життя: оцінка ефективності. Використання рекламних засобів і прийомів, можливостей інформаційних технологій для здоровотвірної діяльності. Рекламні кампанії в освітніх організаціях по пропаганді здоров'я і здорового способу життя: розвиток волонтерського руху. Організація акцій, підготовка рекламних матеріалів, проведення проектних тижнів і інші форми застосування знань за курсом з метою створення середовища освітньої здоровоохоронної установи.

Матеріально-технічне забезпечення курсу

Для забезпечення даного курсу необхідні:

- обладнані аудиторії;
- різні технічні засоби навчання;
- аудіо- і відеоапаратура;
- наочні приладдя (приклади різних медіаповідомлень).

ДОДАТОК 3**ПАМ'ЯТКИ ДЛЯ АНАЛІЗУ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ, ЗДАТНИХ НАНЕСТИ ШКОДУ ЗДОРОВ'Ю****Аналіз реклами тютюнової продукції**

1. Що рекламується? Часто, крім сигарет, рекламується визначений стиль поведінки і спосіб життя (а сигарети — лише ознака цього способу життя).

2. Хто створив повідомлення? Чия точка зору в ньому виражена? Кому це вигідно?

Створюють повідомлення співробітники рекламних агентств, щоб одержати за це гроші (чим ефективніше реклама, чим більше товару буде продано в результаті цього, тим більше грошей, як правило, вони зароблять). Замовляють рекламу виробник чи постачальник товару, вони зацікавлені в кращій реалізації товару (отже, своїй більшій вигоді). Тому в рекламі виражається точка зору замовника реклами, часто прикрашають товар і приховуючи його невідповідні сторони.

3. Найпоширеніші міфи, що формуються під впливом реклами:

- більшість успішних і популярних особистостей курять;
- паління допомагає розкрити свої можливості, стати лідером і досягти успіху в житті;

- курити — це модно і стильно;

- паління дозволяє виглядати привабливо, мужньо (жіночно);

Фахівці з упевненістю стверджують, що реклама є одним з факторів, що підвищують ризик формування залежності від психоактивних речовин. Незважаючи на те що з недавніх пір реклама тютюнової й алкогольної продукції заборонена в громадських місцях, діти можуть зустріти її в періодичних виданнях, що читають батьки, і в деяких інших щодо доступних джерелах. Однак аналізувати на заняттях у школі таку рекламу не рекомендується. Пам'ятки по аналіз реклами тютюнової й алкогольної продукції можна використовувати для роботи з батьками і як орієнтир у профілактиці наркотизму в освітнім середовищі (як

основу для бесід більш широкої тематики, чим реклама тютюну й алкоголю). Разом з тим реклама медичних препаратів і нездорової їжі усе ще є актуальною проблемою і може бути використана як матеріал для формування медіаграмотності.

- паління полегшує спілкування;
- паління — це сексуальне і привабливо, полегшує знайомство з протилежною статтю;

- паління полегшених сигарет безпечно для здоров'я;
- паління є вишуканим задоволенням;
- паління робить розслаблюючу і заспокійливу дію.

4. Найпоширеніші прийоми до рекламі сигарет:

- використання квітів: блакитного (символ легкості, чистоти, у тому числі повітря — боротьба з асоціацією неприємного запаху), синього (символ вічності — боротьба з асоціацією про хвороби і ранні смерті курців), білого (символ чистоти — боротьба з асоціацією забруднення організму), зеленого (асоціація з натуральним, природним, природним), червоного чи жовтогогарячого (часто використовується в рекламі для підлітків і молоді — енергія, життєлюбство, позитив), золотаво-жовтого (символ багатства, елітарності), чорного (символ стилю, мужності);

- особливе зображення сигарет (пачка великим планом, часто повна, але відкрита, начебто пропонують спробувати; ненатуральне співвідношення розмірів сигарет і інших предметів і персонажів; часто присутні предмети, що передають метафорично ідею реклами, наприклад, пушинка на блакитному фоні — легкість);

- рекламні герої (типові представники цільової аудиторії, молоді, красиві, здорові люди, часто займаються спортом чи активно відпочивають — помилковий асоціативний зв'язок здоров'я і веселощі з палінням; ніколи не зображуються в процесі паління, тому що це виглядає неестетично);

- рекламний текст (слоган-девіз і основний текст спрямовані на твердження у свідомості людини приємних асоціацій з тютюном, міфів, зв'язаних з палінням; часто додатково перевагою є повідомлення про акції, призи, знижках, бонусах і ін.);

- стилістика реклами (реклама підбудовується, причому не тільки словесно, під стиль спілкування цільової аудиторії, говорить на її мові).

Аналіз реклами алкогольної продукції

1. Що рекламується? Часто, крім марки алкоголю, рекламується визначений стиль поведінки і спосіб життя (а алкоголь — лише ознака цього способу життя).

2. Хто створив повідомлення? Чия точка зору в ньому виражена? Кому це вигідно?

Створюють повідомлення співробітники рекламних агентств, щоб одержати за це гроші (тому чим ефективніше реклама, чим більше товару буде продано в результаті цього, тим більше грошей, як правило, вони зароблять). Замовляють рекламу чи виробник постачальник товару, вони зацікавлені в кращій реалізації товару (отже, своїй більшій вигоді). Тому в рекламі виражається точка зору замовника реклами, часто прикрашаються товар і приховуються його невідповідні сторони.

3. Основні мотиви вживання алкоголю в підлітків, на яких «грає» реклама:

- гедонізм (веселощі, приємні відчуття, зв'язані зі сп'янінням, приємний смак);
- за компанію (щоб не виділятися);
- вирішення проблем спілкування (дозволяє перебороти незручність, невміння підтримати розмову, усуває дискомфорт, тривожність, у тому числі полегшує спілкування з протилежною статтю);
- супровід дозвілля (ховає невміння зайняти себе корисною справою, нудьгу).

4 Найпоширеніші прийоми до рекламі алкоголю:

- використання квітів: жовтого (символ радості, веселощі), червоного в сполученні зі світлими квітами (символ життя, енергії, позитива), зеленого (асоціація з натуральним, природним, природним), синього (символ вічності, спокою), золотавого (символ багатства, елітарності), чорного (символ стилю, строгості, мужності);

- особливе зображення пляшки (великим планом, часто повна, але відкрита, начебто пропонують спробувати; ненатураль-

не співвідношення розмірів пляшки й інших предметів і персонажів; часто присутні предмети, що передають метафорично ідею реклами, наприклад, зображення жінки в рекламі чоловічих напоїв зв'язує вживання алкоголю із сексом, часто використовується спортивна символіка, щоб нав'язати міф про нешкідливість уживання пива);

- рекламні герої (типові представники цільової аудиторії, молоді, красиві, здорові люди, часто активно відпочивають у компанії — помилковий асоціативний зв'язок здоров'я і веселощі з алкоголем; іноді зображується чоловік з жінкою в інтимні моменти — зв'язок алкоголю зі спілкуванням);

- рекламний текст (слоган-девіз і основний текст спрямовані на ствердження у свідомості людини приємних асоціацій з алкоголем, відбивають один з мотивів, зв'язаних із вживанням алкоголю; часто додатковою перевагою є повідомлення про акції, призи, знижках, бонусах і ін.);

- стилістика реклами (реклама підбудовується, причому не тільки словесно, під стиль спілкування цільової аудиторії, говорить на її мові).

Аналіз реклами лікарської продукції

1. Що рекламується? Часто реклама медикаментів зв'язана з демонстрацією визначеного способу життя (зайнятий, успішний, ніколи хворіти, незручно почувати себе захворілим).

2. Хто створив повідомлення? Чия точка зору в ньому виражена? Кому це вигідно?

Не варто забувати, що фармацевтика — могутня індустрія. Створюють повідомлення співробітники рекламних агентств, щоб одержати за це гроші (тому чим ефективніше реклама, чим більше товару буде продано в результаті цього, тим більше грошей, як правило, вони зароблять). Замовляють рекламу виробник чи постачальник товару, вони зацікавлені в кращій реалізації товару (отже, своїй більшій вигоді). Тому в рекламі виражається точка зору замовника реклами, часто прикрашають товар і приховують його невідгідні сторони.

3. Типові міфи в рекламі лікарської продукції:

- позбувшись від ознак хвороби, позбудешся і від самої хвороби;

- ліки допоможуть не відволікатися від повсякденного ритму життя і перенести хворобу швидко і «на ногах»;
- інформації про ліки, даної в рекламі, у цілому досить, щоб розібратися з тим, як використовувати цей засіб;
- людина може сам поставити собі діагноз по перерахованим у рекламі ознакам і сам призначити собі ліки;
- ліки можуть бути універсальним;
- ліки приносять лише користь, не заподіюючи шкоду;
- інтерв'ю з фахівцем у рекламі заміняє консультацію лікаря;
- ніж сильніше ліки, тим швидше видужаєш.

4. Найпоширеніші прийоми до рекламі медикаментів і медичних послуг:

- використання квітів: білого (символ чистоти, природності), жовтого (символ радості, веселощі), червоного в сполученні зі світлими квітами (символ життя, енергії, позитива), зеленого (асоціація з натуральним, природним, природним), синього (символ вічності, спокою), блакитного (символ чистоти, легкості);
- особливе зображення ліків (великим планом, часто зображується сам процес вживання чи даються інструкції до тому, як це робити; часто присутні предмети, що передають метафорично ідею реклами, наприклад, масивний кухоль легко стоїть на одній таблетці — ідея надійності ліки і сили дії);
- рекламні герої (типові представники цільової аудиторії, часто зображується родина цілком — ідея універсальності ліки; герой також можуть бути представником більш вузької цільової аудиторії — тоді стилістика реклами «підбудовується» під нього, наприклад, у рекламі для молоді підбираються відповідні мовні засоби);
- рекламний текст (слоган-девіз і основний текст передають ідею надійності, авторитетності думки, часто вказують на проблему, з яким зіштовхується людина, і вирішення за допомогою рекламованого продукту);
- думка фахівця (часто розповідь про ліки йде від імені співробітника чи аптеки лікаря — як би бесіда з ним, що викликає довіру до реклами).

Аналіз реклами «нездорової» їжі (фаст-фуд, газовані напої, цукерки і т.д.)

1. Що рекламується? Часто реклама харчових продуктів зв'язана з демонстрацією визначеного способу життя (китайська мудрість: «Людина є те, що вона їсть», молодість і динамічність зв'язуються з недоліком часу на повноцінний прийом їжі, значна витрата енергії вимагає швидкого її поповнення і т.д.).

2. Хто створив повідомлення? Чия точка зору в ньому виражена? Кому це вигідно? Створюють повідомлення співробітники рекламних агентств, щоб одержати за це гроші (тому чим ефективніше реклама, чим більше товару буде продано в результаті цього, тим більше грошей, як правило, вони зароблять). Замовляють рекламу виробник чи постачальник товару, вони зацікавлені в кращій реалізації товару (отже, своїй більшій вигоді). Тому в рекламі виражається точка зору замовника реклами, часто прикрашають товар і приховують його невідгідні сторони.

3. Типові міфи в рекламі «нездорової» їжі:

- ці продукти містять тільки натуральні компоненти;
- швидкий «перекус» здатний замінити повноцінну їжу;
- сучасні технології здатні зберегти натуральний продукт якісним протягом тривалого часу (без допомоги штучних хімічних речовин);
- якщо продукт використовують авторитетні люди (старші родичі, відомі особистості і т.п.), виходить, він гідний того, щоб уключити його в раціон;
- продукт який апетитно виглядає має бути корисним і приємним на смак.

4. Найпоширеніші прийоми до рекламі харчових продуктів:

- використання квітів: білого (символ чистоти, природності), жовтого (символ радості, веселощі), червоного в сполученні зі світлими квітами (символ життя, енергії, позитива), зеленого (асоціація з натуральним, природним, природним), синього (символ вічності, спокою), блакитного (символ чистоти, легкості); червоного чи жовтогарячого (часто використовується в рекламі для підлітків і молоді — енергія, життєлюбство, позитив), золотаво-жовтого (символ багатства, елітарності), чорного (символ стилю, мужності);

- особливе зображення продукту (великим планом, часто зображується сам процес уживання; часто присутні предмети, що передають метафорично ідею реклами, наприклад, сусідство напою «кока-кола» з «корисними» продуктами, такими як овочі, зелень, хліб, — ідея натуральності складу напою і необхідності його присутності в щоденному раціоні);
- рекламні герої (типові представники цільової аудиторії, часто зображується родина цілком — ідея універсальності продукту; герой також може бути представником більш вузької цільової аудиторії — тоді стилістика реклами «підбудовується» під нього, наприклад, у рекламі для молоді підбираються відповідні мовні засоби і не тільки);
- рекламний текст (слоган-девіз і основний текст передають ідею незамінності продукту в щоденному раціоні цільової аудиторії, його користі для людини).

ДОДАТОК 4**ДІАГНОСТИКА СТАВЛЕННЯ ДО ЗДОРОВ'Я ДІТЕЙ І ПІДЛІТКІВ**

Дані анкети можуть бути використані педагогами і батьками не тільки як діагностичний інструментарій, але і як основа для бесід і інших видів діяльності, що формують здороворієнтовану особистісну позицію і здатність протистояти негативному впливу засобів масової інформації і комунікації на здоров'я дитини.

Результати анкетування обробляються не тільки статистично але й аналітично. Та чи інша відповідь дитини розглядається як потенційний матеріал для проведення роботи з формування культури здоровий і безпечний способи життя.

При складанні анкет враховувалися наступні вимоги: 1) простота обробки 2) анонімність (забезпечення валідності результатів); 3) зрозумілий для кожної вікової групи мова; 4) швидкість заповнення дітьми; 5) простота і зручність заповнення дітьми.

АНКЕТА

«Ставлення до здоров'я» для дошкільників (3— 7 років) і учнів 1-го класу (молодше 8 років), не володіють комп'ютером

(заповнюється дорослим під час бесіди з дитиною)

ІНСТРУКЦІЯ. Попросіть дитину відповісти на питання, зафіксуйте його відповіді. Якщо дано тільки два варіанти відповідей, потрібно вибрати один з них. Якщо дано більше варіантів, дитина може вибрати стільки, скільки вважає потрібним (жодного, один, трохи, всі). Ви можете небагато переформулювати питання чи запропоновані відповіді (не втрачаючи при цьому змісту), якщо дитина не зрозуміла їх у вихідному вигляді.

1. Чи вмієш ти пояснювати мамі, де і що в тебе болить?

— так

— ні

2. Чи вмієш ти пояснювати мамі, чому в тебе поганий настрій?

— так

— ні

3. Ти добре себе почуваєш? (Неважливо, як дитина зрозуміла питання — «тут і зараз» чи «звичайно»)

— так

— ні

4. Ти пам'ятаєш, як ти хворів? (Припускає відповідь дитини «так» для продовження вибору відповідей, у протилежному випадку відзначається відповідь «ні» у цьому пункті і відповідь «не пам'ятаю» у наступному)

— так

— ні

5. Що тобі запам'яталося? (Відповідь «не пам'ятаю» уже не зачитується)

— не пам'ятаю

— хворіла голова / горло / живіт чи щось інше

— батьки про тебе піклувалися більше, ніж звичайно

— лежав у ліжку

— дозволяли довго дивитися мультики

— не дозволяли бігати і грати

— не ходив гуляти

— довго читали тобі книжки

— пив неприємні ліки

— давали їсти, що подобається

— робили уколи

— потрібно було робити щось неприємне (полоскати горло, закапувати в ніс чи щось інше)

— щось ще запам'яталося

6. Чи задумувався ти, що дитині важливо бути здоровим?

— задумувався

— не задумувався

7. Що ти намагаєшся робити сам, щоб не занедужати?

— дотримуюш чистоти (умиваєшся і миєшся, чистиш зуби, **ходиш** у чистому одязі)

— не їли шкідливу їжу

— не п'єш шкідливі напої

— удягаєшся по погоді

- не граєш у небезпечні ігри
- не сидиш довго в телевізора/комп'ютера
- не лаєшся
- відповідь дитини _____

8. Хто має піклуватися про твоє здоров'я?

- батьки
- ти сам
- лікарі
- вихователі (учителя)

9. Навіщо тобі потрібно здоров'я?

- щоб у тебе нічого не хворіло
- щоб бути сильним
- щоб бути красивим
- щоб не заподіювати занепокоєння рідним
- тому що усі у твоїй родині хочуть бути здоровими
- щоб у майбутньому бути гарним громадянином (служити батьківщині, добре працювати і т.д.)
- не знаю, навіщо мені потрібно бути здоровим

10. Якщо інша дитина чи дорослий запропонує тобі грати в небезпечну гру, то ти

- погодишся з радістю
- засумніваєшся, чи правильно це, але погодишся
- не погодишся, тому що дорослі будуть лаяти
- не погодишся, тому що тобі може бути від цього погано

Вік дитини _____

Спасибі за участь! Уважне ставлення до життєвої позиції і досвіду дитини — застава благополуччя!

АНКЕТА
«Ставлення до здоров'я»
для учнів 1—4-х класів

ІНСТРУКЦІЯ. Уважно прочитай речення і вибери відповідь / відповіді, що відповідають твоїй думці. Якщо дано тільки два варіанти відповідей, потрібно вибрати один з них. Якщо дано більше варіантів, можна вибрати стільки, скільки вважаєш потрібним.

1. Я зможу пояснити вчителю, чому в мене гарний чи поганий настрій.

- так
- ні

2. Я звичайно почуваю себе добре.

- так
- ні

3. Коли я хворів, то

- боліла голова, чи горло, чи живіт, чи щось інше
- батьки про мене піклувалися більше, ніж звичайно
- лежав у ліжку
- дозволяли довго дивитися мультики і фільми
- не дозволяли бігати і грати
- не ходив гуляти
- не ходив у школу
- мені читали книжки
- пив неприємні ліки
- давали їсти, що подобається
- робили уколи
- потрібно було робити щось неприємне (полоскати горло, закапувати в ніс)

— щось ще запам'яталося (що саме?) _____

4. Я задумувався, що дитині важливо бути здоровим?

- так, задумувався
- не задумувався

5. Що я намагаюся робити сам, щоб не занедужати?

- дотримую чистоти
- правильно харчуюся
- удягаюся по погоді

- не граю в небезпечні ігри
- не дивлюся довго телевізор
- не граю довго в комп'ютер
- займаюся спортом додатково
- уникаю шкідливих звичок
- не лаюся

6. Хто має піклуватися про миємо здоров'я?

- батьки
- я сам
- лікарі
- учителя

7. Навіщо мені потрібно вести здоровий спосіб життя?

- щоб у мене нічого не хворіло
- щоб на мене не лялися батьки і вчителі
- щоб бути сильним
- щоб бути красивим
- щоб не заподіювати занепокоєння рідним
- щоб у мене усі виходило в житті
- щоб у майбутньому бути гарним громадянином (служити

Батьківщині, добре працювати і т.д.)

- тому що всі в моїй родині ведуть здоровий спосіб життя
- мені не потрібний здоровий спосіб життя, у мене і так усі

добре

- не знаю, навіщо мені потрібний здоровий спосіб життя

8. Якщо інша людина запропонує мені грати в небезпечну гру, то я

- погоджуся з радістю
- засумніваюся, чи правильно це, але погоджуся
- не погоджуся, тому що дорослі будуть лаяти
- не погоджуся, тому що мені може бути від цього погано

ТВОЇ ВРАЖЕННЯ:

Тобі цікаво було заповнювати анкету?

- так
- ні

Які питання були незрозумілими? _____

Спасибі за участь! Уважне ставлення до себе — застава благополуччя!

АНКЕТА
«Ставлення до здоров'я»
для учнів 5— 9-х класів

ІНСТРУКЦІЯ. Уважно прочитай речення і вибери відповідь / відповіді, що відповідають твоїй думці. Якщо дано тільки два варіанти відповідей, потрібно вибрати один з них. Якщо дано більше варіантів, можна вибрати стільки, скільки вважаєш потрібним.

1. У мене не виникає труднощів для того, щоб пояснити іншій людині мотив мого вчинку

- так
- ні

2. Для мене останнім часом характерно

- відсутність почуття втоми
- гарний апетит
- гарний сон
- гарна пам'ять
- гарний настрій
- дружелюбність і доброзичливість до інших
- відсутність страху перед чим-небудь

3. Які для мене «вигоди» здоров'я?

— можу вибирати будь-яке хоббі (спорт, танці, заняття музикою і т.д.)

— я не тягар для батьків

— не відчуваю неприємних відчуттів у тілі (наприклад, не хворіє голова)

— не стомлююся від навчання

— можу вибирати будь-які продукти харчування

— можу бачитися з друзями, коли захочу

— своя відповідь _____

4. Які для мене «вигоди» нездоров'я?

— батьки і друзі виявляють до мене більше уваги і турботи

— є більше часу дивитися телевізор

— є більше часу грати в комп'ютер

— можу пропустити школу

— своя відповідь _____

5. Чи важливо бути здоровим для людей мого віку?

- важливо
- не важливо

6. Що я намагаюся робити для свого здоров'я?

- не курю
- не п'ю алкоголь
- не вживаю наркотики
- правильно харчуюся
- удягаюся по погоді
- дотримую гігієни
- не дивлюся довго телевізор
- не граю довго в комп'ютер
- багато рухаюся (фізкультура в школі, прогулянки, додаткові заняття спортом, інше)
- не піддаю себе ризику в спілкуванні з іншими (не ходжу на вечірку в сумнівну компанію, не сідаю в машину до незнайомих людей і т.п.)
- дотримую правила дорожнього руху
- роблю прибирання у своїй кімнаті
- позитивно відношуся до себе
- позитивно відношуся до інших людей і до світу
- дотримую цнотливості у відносинах із протилежною статтю

ттю

7. Хто має піклуватися про миемо здоров'я?

- лікарі
- батьки
- я сам
- учителя

8. Навіщо мені потрібно вести здоровий спосіб життя?

- не знаю
- мені не потрібний здоровий спосіб життя, у мене і так усі добре
- щоб у мене нічого не хворіло
- щоб на мене не лаялися батьки і вчителі
- щоб я добре виглядав(а)
- щоб бути сильним(ний)
- щоб бути вільним(ний) у виборі хоббі, харчування і т.д.
- щоб не бути тягарем для батьків

- щоб у мене все виходило в житті
- щоб у майбутньому бути гарним громадянином (служити Батьківщині, добре працювати і т.д.)
- щоб у мене були здорові діти
- так прийнято в моїй родині

9. Якщо інша людина запропонує мені спробувати щось нове, то я

- не погоджуся, якщо буду знати, що є якийсь ризик собі нашкодити
- погоджуся, з радістю захочу спробувати, що б це ні було
- засумніваюся, раптом це може мені нашкодити, але погоджуся, щоб не показатися боягузом чи «білою вороною»
- не погоджуся, тому що дорослі це не схвалять

ТВОЇ ВРАЖЕННЯ:

Чи цікаво тобі було заповнювати анкету?

- так
- немає

Які питання були незрозумілими? _____

Спасибі за участь! Уважне ставлення до себе — застава благополуччя!

АНКЕТА

«Ставлення до здоров'я» для старшокласників

ІНСТРУКЦІЯ. Уважно прочитай речення і вибери відповідь / відповіді, що відповідають твоїй думці. Якщо дано тільки два варіанти відповідей, потрібно вибрати один з них. Якщо дано більше варіантів, можна вибрати стільки, скільки вважаєш потрібним.

1. Я звичайно оцінюю мотиви моїх вчинків і використовую це в плануванні своїх дій

- так
- ні

2. Для мене останнім часом характерно

- відсутність почуття втоми
- гарний апетит
- гарний сон

- гарна пам'ять
- гарний настрій
- дружелюбність і доброзичливість до іншим
- відсутність страху перед чим-небудь

**3. Хвороба — справа случаючи, якщо вже призначене за-
недужати, те нічого не поробиш**

- згодний
- незгодний

4. Які для мене «вигоди» здоров'я?

- можу вибирати будь-яке хоббі (спорт, танці, заняття музи-
кою і т.д.)
- я не тягар для батьків
- не почуваю неприємних відчуттів у тілі (наприклад, не бо-
лить голова)
- не стомлююся від навчання
- можу вибирати будь-як продукти харчування
- можу бачитися з друзями, коли захочу
- здоровий, я привабливий для протилежної статі
- своя відповідь_____

5. Які для мене «вигоди» нездоров'я?

- батьки і друзі виявляють до мене більше уваги і турботи
- є більше часу дивитися телевізор
- є більше часу грати в комп'ютер
- можу пропустити навчання
- можу здавати іспити в полегшеній формі
- педагоги відносяться до мене менш вимогливо
- своя відповідь_____

6. Чи важливо бути здоровим для людей мого віку?

- важливо
- не важливо

7. Що я намагаюся робити для свого здоров'я?

- не курю
- не п'ю алкоголь
- не вживаю наркотики
- правильно харчуюся
- удягаюся по погоді
- дотримую гігієни

- не дивлюся телевізор подовгу
- не граю в комп'ютер подовгу
- багато рухаюся (фізкультура в школі, прогулянки, додаткові заняття спортом, інше)
- не піддаю себе ризику в спілкуванні з іншими (не ходжу на вечірку в сумнівну компанію, не сідаю в машину до незнайомих людей і т.п.)
- дотримую правила дорожнього руху
- роблю збирання у своїй кімнаті
- позитивно відношуся до себе
- дотримую цнотливості у відносинах із протилежною статтю
- позитивно відношуся до інших людей і до світу

8. Думаю, що мій спосіб життя ні в якій мірі не є причиною моїх хвороб

- згодний
- не згодний

9. Хто має піклуватися про миемо здоров'я?

- лікарі
- батьки
- я сам
- педагоги

10. Навіщо мені потрібно вести здоровий спосіб життя?

- не знаю
- мені не потрібний здоровий спосіб життя, у мене і так усі добре
- щоб у мене нічого не боліло
- щоб на мене не лаялися батьки і педагоги
- щоб я добре виглядав(а)
- щоб бути сильним(ний)
- щоб бути вільним(ний) у виборі хоббі, харчування і т.д.
- щоб не бути тягарем для батьків
- щоб у мене усі виходило в житті
- щоб у майбутньому бути гарним громадянином (служити Більшовиці, добре працювати і т.д.)
- щоб у мене були здорові діти
- так прийнято в моїй родині

11. Якщо інша людина запропонує мені спробувати щось нове, то я

— не погоджуся, якщо буду знати, що є якийсь ризик собі нашкодити

— погоджуся, з радістю захочу спробувати, що б це ні було

— засумніваюся, раптом це може мені нашкодити, але погоджуся, щоб не показатися чи боягузом «білою вороною»

— не погоджуся, тому що дорога мені людина це не схвалить
ТВОЇ ВРАЖЕННЯ:

Чи цікаво тобі було заповнювати анкету?

— так

— ні

Які питання були незрозумілими?_____

Спасибі за участь! Уважне ставлення до себе — застава благополуччя!

ДОДАТОК 5**ДІАГНОСТИКА КОМП'ЮТЕРНОЇ, ВІДЕО- І ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНОСТІ У ДІТЕЙ І ПІДЛІТКІВ**

Рекомендується для самооцінки підлітками своєї пристрасті до чи комп'ютера для спостереження батьків за поведінкою дитини, часто взаємодіючого з чи комп'ютером іншим інтернет-гаджетом.

1. Ви використовуєте Інтернет, щоб піти від проблем чи позбутися від поганого настрою.

2. Ви не можете контролювати використання Інтернету.

3. Ви відчуваєте необхідність знаходитися в Інтернеті усе довше і довше для того, щоб досягти задоволення.

4. Щораз ви проводите в Інтернеті більше часу, ніж планували.

5. Після зайвої витрати грошей на оплату з'єднання ви наступного дня починаєте все спочатку.

6. Ви обманюєте членів родини і друзів, приховуючи, скільки часу ви проводите в Інтернеті і ступінь вашої захопленості ним.

7. Ви відчуваєте занепокоєння чи роздратування, коли вас відриваються від Інтернету.

8. Ви думаєте про Інтернет, коли знаходитесь поза Мережею.

9. Знаходячись поза Мережею, ви відчуваєте пригніченість чи занепокоєння.

10. Ви ризикуєте позбавитися важливих взаємин, утратити місце роботи чи навчання через Інтернет.

Якщо ви чесно відповіли «так» більш ніж на 4 питання і ваше захоплення триває більш року, вам необхідна психологічна допомога.

Тест інтернет-залежності

Рекомендується для оцінки всіх різновидів інтернет-залежності підлітків і молоді.

Відповіді даються по п'ятибальній шкалі: 1 — дуже рідко, 2 — іноді, 3 — часто, 4 — дуже часто, 5 — завжди.

1. Як часто ви виявляєте, що затрималися в Мережі довше, ніж задумували?
2. Як часто ви закидаєте свої домашні обов'язки для того, щоб провести більше часу в Мережі?
3. Як часто ви віддаєте перевагу розвагам Інтернету близькості з вашим другом, партнером?
4. Як часто ви будуєте нові відносини з друзями по Мережі?
5. Як часто ваші знайомі скаржаться з приводу кількості часу, що ви проводите в Мережі?
6. Як часто від часу, проведеного в Мережі, страждає ваша освіта (чи робота)?
7. Як часто ви перевіряєте свою електронну пошту, перш ніж зайнятися чимось іншим?
8. Як часто страждає ваша ефективність чи продуктивність у навчанні (роботі) через використання вами Інтернету?
9. Як часто ви пручаєтеся і секретничаєте, коли вас запитують про те, що ви робили в Мережі?
10. Як часто ви відсуваєте на другий план неприємні думки про своє життя, замінюючи їхній заспокійливими думками про Інтернет?
11. Як часто ви виявляєте в себе передчуття наступного виходу в Мережу?
12. Як часто ви боїтеся, що життя без Інтернету стане нудним, порожнім і нецікавим?
13. Як часто ви огризаєтеся, кричите чи дієте роздратовано, якщо щось турбує вас, коли ви знаходитесь в Мережі?
14. Як часто ви втрачаєте сон через пізні нічні сеанси в Мережі?
15. Як часто ви відчуваєте, що поглинено Інтернетом, коли не знаходитесь в Мережі чи уявляєте, що ви там?
16. Як часто ви зауважуєте свої слова «ще пару хвилин...», коли знаходитесь в Мережі?
17. Як часто ви намагаєтеся урізати свій час перебування в Мережі і зазнаєте невдачі?
18. Як часто ви намагаєтеся сховати кількість часу, проведеного вами в Мережі?

19. Як часто ви вибираєте провести більше часу в Мережі замість того, щоб зустрітися з людьми?

20. Як часто ви почуваєте пригніченість, поганий настрій, нервуєте, коли ви не в Мережі, що незабаром зникає, коштує вам вийти в Інтернет знову?

При сумі балів 50— 79 варто враховувати серйозний вплив Мережі на ваше життя. Якщо сума балів 80 і вище, вам необхідна допомога психолога.

Тест дитячої інтернет-залежності

Призначений для спостереження батьків за поведінкою дитини (починаючи з дошкільного віку). Може бути використаний не тільки для виявлення інтернет-залежності, але і для діагностики патологічного потяга до мультфільмів, комп'ютерним іграм (у даному випадку замість слова «Мережа» використовується відповідна заміна).

Відповіді даються по п'ятибальній шкалі: 1 — дуже рідко, 2 — іноді, 3 — часто, 4 — дуже часто, 5 — завжди.

1. Як часто ваша дитина порушує часові рамки, встановлені вами для користування Мережею?

2. Як часто ваша дитина запускає свої обов'язки по дому для того, щоб провести більше часу в Мережі?

3. Як часто ваша дитина воліє проводити час у Мережі замість того, щоб провести його в колі родини?

4. Як часто ваша дитина формує нові відносини зі своїми друзями по Мережі?

5. Як часто ви скаржитеся на кількість часу, проведена вашою дитиною в Мережі?

6. Як часто освітня діяльність вашої дитини страждає через проведення часу в Мережі?

7. Як часто ваша дитина перевіряє свою електронну пошту, перш ніж робити що-небудь ще (при наявності в дитини електронної пошти)?

8. Як часто ваша дитина віддає перевагу спілкуванню в Мережі спілкуванню з оточуючими?

9. Як часто ваша дитина пручається чи секретничає при питанні про те, що він робить в Інтернеті?

10. Як часто ви заставляли свою дитину яка ввійшла в Мережу проти вашої волі?

11. Як часто ваша дитина проводить час у своїй кімнаті, граючи за комп'ютером?

12. Як часто ваша дитина одержує дивні дзвінки від його нових мережних «друзів»?

13. Як часто ваша дитина огризається, кричить чи діє роздратовано, якщо її потурбували під час перебування в Мережі?

14. Як часто ваша дитина виглядає більш утомленим і стомленою, чим у той час, коли у вас ще не було Інтернету?

15. Як часто ваша дитина виглядає зануреним у думки про повернення в Мережу, коли вона знаходиться поза Мережею?

16. Як часто ваша дитина лається і гнівається, коли ви сердитесь з приводу часу, проведеного нею у Мережі?

17. Як часто ваша дитина віддає перевагу своїм колишнім улюбленим заняттям, хоббі, інтересам інших перебування в Мережі?

18. Як часто ваша дитина злиться чи стає агресивною, коли ви накладаєте обмеження на час, що вона проводить у Мережі?

19. Як часто ваша дитина віддає перевагу проводити час у Мережі замість прогулянок із друзями?

20. Як часто ваша дитина почуває пригніченість, занепад настрою, нервує, коли знаходиться поза Мережею, а після повернення в Мережу все це зникає?

При сумі балів 50— 79 для інтернет-залежності батькам необхідно враховувати вплив цифрових технологій на життя своєї дитини і всієї родини. Якщо сума балів 80 і вище (70 — для мультиплікаційної й ігрової залежностей), необхідна допомога психолога чи психотерапевта.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
Розділ I. ПЕДАГОГІЧНІ ОСНОВИ ТУРБОТИ ПРО ЗДОРОВ'Я І БЕЗПЕКУ ДИТИНИ	6
1.1. Поняття здоров'я з науково-педагогічних позицій.	6
1.2. Статистика сучасного стану здоров'я дітей	26
Розділ II. СУЧАСНІ МЕДІА: ПОМІЧНИКИ ЧИ ВОРОГИ?	31
2.1. Основні поняття	31
2.2. Позитивні і негативні впливи медіа	41
2.3. Інформаційна безпека дитини.	64
Розділ III. ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ У ДОШКІЛЬНОМУ ВІЦІ.	85
3.1. Особливості відносини дошкільників до здоров'я і їхні інтереси в області медіа	85
3.2. Технології медіаосвіти дошкільників	92
Розділ IV. РОЗВИТОК МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ У МОЛОДШОМУ ШКІЛЬНОМУ ВІЦІ.	121
4.1. Особливості відносин молодших школярів до здоров'я і їх інтереси в області медіа	121
4.2. Технології медіаосвіти дітей молодшого шкільного віку . .	128
Розділ V. ПІДЛІТОК І МЕДІА: СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МЕДІАОСВІТИ	152
5.1. Особливості ставлення підлітків до здоров'я і їх інте- реси в області медіа	152
5.2. Технології медіаосвіти підлітків	165
ПІСЛЯМОВА	185
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	187
ДОДАТКИ	192

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Максименко Д. С.

ЗДОРОВ'Я ДИТИНИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку 31.01.2018 р. Формат 60х84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 14. Титраж 300 прим.

ТОВ «Центр учбової літератури»
вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видав-
ничої продукції ДК № 2458 від 30.03.2006 р.