

УДК 070.1:371:316.356.2

DOI 10.31494/2412-9208-2018-1-1-68-76

Ю .Б. Семеняко,

аспірант

(Бердянський державний педагогічний університет)

yulia.nazaruk@ukr.net

ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ МЕДІА-ПРОДУКЦІЇ

Анотація

У статті представлено огляд досліджень сприймання друкованої, аудіо- та аудіовізуальної медіа-інформації та окреслено його психологічні особливості. Зокрема, розглядаються характеристики медіа-продукції, які привертають увагу дитячої аудиторії. Автор акцентує увагу на негативних аспектах медіа з тим, щоб мінімізувати цей деструктивний вплив. Розвиток критичного мислення та підвищення рівня медіа-обізнаності дітей розглядаються як способи, які можуть сприяти зменшенню ризиків при сприйманні медіа-інформації в дошкільному віці.

Ключові слова: сприймання, візуальне сприймання, медіа-продукція, екранна інформація, медіа сприйняття, медіа компетентність, дошкільний вік.

Summary

The article presents the overview of the research of perception of printed, audio and audiovisual media information and outlines the psychological features of such perception. In particular, the characteristics of media products that attract the attention of children's audience are considered. The author focuses on negative aspects of media in order to minimize this destructive influence.

Key words: perception, visual perception, media production, screen information, media perception, media competence, preschool age.

Постановка проблеми. Сучасні діти пізнають життя завдяки власному безпосередньому досвіду та за допомогою дорослих, які їх оточують. З раннього дитинства вони отримують інформацію про довкілля із засобів масової інформації, а саме: друкованої продукції, радіо, телебачення, мережі інтернет. У тій чи іншій мірі дитина взаємодіє з усіма видами медіа. Залежно від віку їх кількість збільшується. Традиційно медіа поділяють на візуальні (друк, фото і все, що пов'язано з зображенням), аудіальні (звукові) і аудіовізуальні (кіно, телебачення, відео). Зазначимо, що медіа мають як схожі, так і притаманні кожному специфічні риси та функції. Саме це дозволяє телебаченню, друкованим ЗМІ, радіо не лише конкурувати між собою, але й постійно взаємодіяти і взаємозбагачуватися.

До моменту вступу до школи діти мають значний, зазвичай, стихійно набутий досвід спілкування з медіа. З огляду на це підтримуємо думку Л. Лещенко, який зазначає, що відгороджувати дітей від сучасних технологій є неприпустимою помилкою, оскільки вони є частиною майбутнього. Саме тому, вважаємо необхідним мінімізувати ризики, пов'язані зі "стихійним" сприйманням медійної продукції. На нашу думку, це завдання вирішує виховання культури споживання медіа-продукції у дітей. Тому вважаємо доцільним розкриття специфіки сприймання медіа-продукції дітьми дошкільного віку, які необхідно враховувати, організовуючи їх взаємодію з медіа.

Аналіз досліджень і публікацій. Педагогічні спостереження й спеціальні дослідження показали значний вплив медіа-контенту на дитячу свідомість через її підвищену вікову сензитивність, що зумовлює ефективність формування соціальних настанов і мотивацію поведінки дитини (В. Абраменкова, П. Вінтерхофф-Шпурк, О. Вознесенська, Н. Кирилова, Д. Лемиш, Р. Пацлаф та ін.). Отже, актуальність виховання культури споживання медіа-продукції в дітей як частки загальної культури в інформаційному просторі виявляється незаперечною в сучасному науковому просторі.

Мета статті. Розкрити вікові особливості сприймання медіа-продукції та впливу інформації на формування особистості дитини дошкільного віку.

Зважаючи на вікові особливості дітей, зазначимо, що дошкільники знайомі з друкованою медіа-продукцією переважно у вигляді книги або дитячого журналу, які їм читають дорослі. У той же час дитина, навіть не маючи читацького досвіду, достатньо рано зазнає впливу телебачення, відео, комп'ютера й отримує певний аудіовізуальний досвід. У подальшому, якщо роль друкованих медіа в родині не усвідомлюється, стихійно відбувається процес формування дитини-глядача, дитини-слухача і гальмується формування дитини-читача. Очевидно, що друкованій медіа-продукції для дітей нелегко конкурувати з іншими медіа, хоча вони мають виняткове значення в збагаченні підростаючого покоління знаннями, культурними цінностями, вихованні особистості, організації дозвілля тощо.

Науковець Є. Огар у своєму дослідженні зазначає, що термін “дитяча періодика” використовують для позначення масиву періодичних видань, створених спеціально для дитячої, читацької аудиторії з урахуванням психофізичних можливостей, вікових потреб та особливостей сприйняття [3]. У дитячій періодиці для дошкільників переважають художні твори, написані літературною мовою, яка найбільше відповідає особливостям дитячого сприйняття, як-от: конкретність, реалістичність та центризм мислення, величезна допитливість у пізнанні світу, анімізм уяви, нестійка увага, мимовільна та короткочасна пам'ять, специфічне відчуття мови, стрімкий розвиток мовлення та інше. На різних етапах дошкільного дитинства вони мають свої особливості. Вважаємо доцільним розглядати особливості сприйняття дітьми друкованої продукції в тісному зв'язку з дослідженнями питань сприйняття літературних творів, усвідомлення їх змісту і засобів художньої виразності.

Ученими (Л. Славина, Т. Титаренко, К. Хоменко та ін.) було доведено, що вже в молодшому дошкільному віці діти здатні зрозуміти зміст коротких текстів, хоча в них виникають певні труднощі в процесі їх відтворення (репродукування). На думку Н. Циванюк, вони розуміють основні факти, встановлюють динаміку подій, але тих, які пов'язані з їхнім власним досвідом. Ті елементи розповідей, які незнайомі дітям із власного досвіду, не викликають у них ніяких наочних уявлень [1, 3]. Зазначимо, що на таку тенденцію звертає увагу й Л. Гурович, відзначаючи, що літературні факти, які збігаються з життєвими уявленнями дітей, достатньо легко й правильно усвідомлюються ними. Факти, які суперечать дитячому досвіду, не збігаються з ним, здебільшого не усвідомлюються дошкільниками. У своїх дослідженнях науковець відзначала, що аналіз сприйняття дітьми художніх творів показав

безпосередню залежність між сприйняттям моралі твору і моральними якостями дітей. Сильніший емоційний та поведінковий вплив на дітей чинять ті моральні ідеї твору, моральні якості і вчинки героїв, які відповідають їх власним якостям [4, 135].

Для нашого дослідження важливим є доробок Ф. Яковлічевої, яка розкрила значення взаємозв'язку тексту й малюнка для розуміння дошкільниками друкованої продукції. Дослідниця встановила, що особливістю дитячого сприймання є злитність і нероздільність. Оскільки текст є основною формою викладу змісту друкованої медіа-продукції, яка конкретизується й доповнюється ілюстраціями, то розуміння дітьми інформації забезпечується правильним співвідношенням словесної презентації й наочного зображення. Знайомлячись з новою інформацією, старші дошкільники, фактично, думають у межах візуального пізнання, більш-менш свідомо орієнтуючись на ті «робочі еталони», які дозволяють впізнавати конкретні елементи й добудовувати структурно-функціональні складові для знаходження об'єкта розуміння, його інтерпретації, яка може бути основою суб'єктивного сприймання. Суб'єктивні орієнтири в дітей при ознайомленні з новою інформацією виникають або безпосередньо з її змісту, або з попереднього досвіду, з наявних конкретних знань. Вважаємо, що в роботі з ознайомлення дітей з друкованою медіа-продукцією знання педагогами цих факторів є надзвичайно важливим, оскільки вони мають бути враховані під час підбору «правильного» медіа-матеріалу, його презентації вихованцям [1, с. 11].

Учені-психологи (О. Запорожець, Д. Ельконін, С. Рубінштейн, Б. Теплов, П. Якобсон та ін.) підкреслюють, що високий рівень осмислення обов'язково передбачає емоційний відгук читача, його здатність суб'єктивно, особисто співпереживати долі героїв, висловлювати власне ставлення до вчинків персонажів та аргументовано їх оцінювати. Тому, використовуючи друковану медіа-продукцію в роботі з дітьми, потрібно обговорювати їх емоційні стани, вчити грамотно висловлюватися про свої почуття щодо прочитаного, вказуючи, коли саме було сумно, смішно, страшно; міркувати щодо значення цих емоцій для розуміння характеру героя, системи подій, ідеї твору. Адже автор свідомо викликає в читача ті чи ті емоції, володіючи цілим арсеналом засобів впливу на нього.

Характеризуючи особливості сприймання дошкільниками друкованої медіа-продукції, зазначимо, що в дітей спостерігаються труднощі рефлексії. Ця здатність розвинута у дітей недостатньо. На запитання, які до них ставлять дорослі, дошкільники переважно відповідають короткими «так» або «ні», «не знаю». При цьому зазначимо, що вони схильні до фантазування, імпровізації, включення до контексту своїх міркувань блоків інформації з різних джерел, особливо з телеекрану, розповідей дорослих, казок та оповідань, які їм читають. Тому важливим завданням педагога є навчання дітей сприйманню і розумінню художнього тексту, яке включатиме низку етапів, а саме: дитині спочатку пропонується прослухати текст, а потім – переповісти його зміст та дати відповіді на запитання.

В. Моляко пропонує стивити дітям запитання в такій послідовності: а) на сприймання й розуміння фактичного безпосереднього смислу слова, фрази, уривка (Що сказано в тексті? Про що повідомлено?); б) на розуміння ідеї, головної думки, смислу текстуа (Що тут головне? Чому саме ти так вважаєш?);

в) на розуміння мотиву вчинків або ставлення дійові особи до подій [2, с. 85].

Для того, щоб друкована медіа-продукція для дітей користувалася попитом серед своєї читацької аудиторії, вона має бути атрактивною, тобто привабливою та цікавою для юних читачів. Тому видавництва використовують різноманітні засоби атракції. Так, вербальна або мовна атракція застосовується в оформленні заголовків та матеріалів, на які редакція прагне звернути особливу увагу дитини. Елементами мовної атракції можемо назвати крилаті вислови, каламбури, фразеологізми, емоційно забарвлене використання сленгу, жаргону, архаїзмів. Важливим моментом є також залучення маленьких читачів до співпраці: друкування на сторінках часописів дитячих конкурсів, вікторин, фото виставок, листів тощо.

Дослідження В. Моляко доводять, що процеси сприймання впродовж дошкільного віку стають регульованими, керованими, виділяються в самостійні довільні дії, усередині яких починають формуватися особливі способи спостереження, розгляду, пошуку. Отже, у процесі формування особистості дитини важливе місце належить вихованню її як культурного читача. Адже друкована медіа-продукція розширює кругозір дитини, вводить її до багатого світу образів, що відображають життя, розвиває емоційно-пізнавальну діяльність, активне ставлення до життя, мову, викликає бажання висловитись. У зв'язку з цим вважаємо за необхідне виокремити завдання, які повинні реалізуватись у дошкільному віці: викликати інтерес до дитячої періодики, розвивати в дітей вміння слухати художні твори, емоційно сприймати зміст; вчити переказувати логічно, послідовно; передавати оцінку під час слухання або обговорення прочитаного тощо. Ці завдання знаходять відображення й у чинних програмах навчання, виховання й розвитку дітей.

Реалії сьогодення засвідчують загальне зниження рівня читацької активності, пріоритет аудіо- та аудіовізуальних засобів отримання інформації. Дитяче радіо, як і преса, є одним із засобів інтеграції дитини з дорослим світом. Проте складність сприйняття інформації по радіо для дитини полягає, перш за все, у відсутності зорових вражень. Як результат, радіо втратило не тільки популярність серед медіа-споживачів, а й свій виховний потенціал.

У працях педагога М. Монтесорі зазначається, що радіопрограми для дітей дошкільного віку тісно пов'язані з періодом "чомучки". З огляду на це є дуже важливим, щоб під час прослуховування дорослі були поряд та змогли відповідати на числені запитання свого малюка. Маленький слухач може сприймати радіопрограму хронометражем не більше ніж 30 хвилин, оскільки його емоційний стан постійно перебуває в готовності до зовнішнього збудника, а висока чутливість нервової системи в поєднанні з постійним навчанням перевантажує нервову систему, як наслідок – найменші зауваження можуть призвести до бурхливої реакції, зміни настрою [3, с. 100].

Під час радіопередачі слухачі подумки малюють події, героїв, картини природи, тобто співвідносять слова (комплекси звуків) з предметами і явищами невербальної дійсності. Позитивне враження в слухачів викликають тембр голосу, його гучність і сила, паузи та темп мовлення. Ці характеристики сприяють розвитку уяви, дають змогу ідентифікувати голоси з їхніми володарями. Але більш повний асоціативний ряд можливий за умови вдалого поєднання кількох виражальних засобів: слова, музики й шумів. Ці звукові елементи не завжди наявні в програмах одночасно. Автори віддають перевагу

слову й музиці, тоді як можливості шумових ефектів практично не використовуються. Ступінь введення звукових елементів до фону програм, окрім авторського задуму, залежить від віку цільової аудиторії. Так, діти дошкільного віку є допитливими й емоційними, до того ж їхні емоції зазвичай яскраво виражені, хоча й не завжди усвідомлені. Основною формою радіокомунікації для цього віку залишаються казки, героям яких маленькі слухачі співпереживають, радіють за них, виступають учасниками комунікативного акту [3, с. 72].

Радіо впливає на слухача у двох сферах: логічній та емоційній. У дитячому радіомовленні логічний вплив здійснюється через емоційний. Від того, які емоції в дитини викликатиме розповідь, залежить осмислення змісту, зіставлення фактів у казці з реальною дійсністю й, як результат, адекватна поведінка дитини в конкретних життєвих ситуаціях. Емоційний вплив у радіоказці забезпечує звукове оформлення: або як музичний фон, або колискова (“Вечірня колісанка” – Українське радіо), або як фактор підготовки до сприйняття подальшої інформації чи окремої пісні в програмі (“Чарівна полиця” – радіо “Запоріжжя”).

Для ефективного виховного та освітнього впливу на аудиторію слухачів дитяче радіомовлення має чітко орієнтуватися на інтереси й види діяльності, характерні для конкретної вікової групи. Для старших дошкільників характерним є спілкування з однолітками, розгадування загадок, образотворча діяльність, інтерес до навколишнього. Тому для програм, орієнтованих на старшу дошкільну аудиторію, логічним є зворотний зв'язок. Щоб досягти його, недостатньо обрати цікаву тему, увагу слухача треба утримувати, періодично активізувати. Одним із прийомів підтримання уваги дітей є зміна діяльності ведучих програми (дорослі та діти) [4, с. 55].

Дослідження вчених довели, що серед стимулів, здатних знову повернути пасивну увагу дітей, одну з провідних позицій займають акустичні засоби подання: музика, звукові ефекти, дитячі й незвичайні голоси та їхнє чергування в ефірі [4, с. 93]. Вже перші акорди музичних заставок привертають увагу дитини. Вони зазвичай є динамічними за темпом та позитивними за емоційним навантаженням, що моделює відповідний психологічний стан потенційного слухача. До того ж така музика (особливо мелодії добре відомих дитячих пісень) краще запам'ятовується, її легше відтворити. Такі музичні заставки готують аудиторію до сприйняття цікавої та корисної інформації. Нерідко для зміни діяльності та повернення уваги слухачів музику використовують як окремий елемент програми (“У гостях у РадіоЕриків”, “Чарівна полиця”), що збільшує ефективність впливу на дитячу аудиторію та підвищує її емоційне задоволення.

Для дитячих програм, орієнтованих на дошкільників, важливими також є звукові якості мовлення, інтонаційні характеристики мовця. Тембр голосу, зокрема його гучність, і темп мовлення дають зрозуміти особливості характеру персонажа, його поведінку в різних ситуаціях тощо. Крім того, для дитячого радіомовлення характерна певна манера мовлення. Воно максимально наближене до розмовного, але в той же час є більш чітким, уповільненим й емоційно насиченим. Це полегшує сприймання дітьми інформації на слух. Отже, вікові особливості прийняття радіопрограм залежать від емоційного, психологічного станів, у яких перебуває дитина. Вікові характеристики

аудиторії впливають також на проблематику та форму радіопрограм. Радіопрограми для дітей дошкільного віку – емоційні, насичені музично-шумовими ефектами, звуковими образами, що покликані розвивати уяву, створювати настрій, формувати зразки поведінки для застосування в подальшому житті.

До різновидів сприйняття деякі науковці відносять також телесприймання [3, 24]. Телебачення серед усіх медіа у житті дитини займає найбільше часу. Такі характеристики телебачення, як звук, зображення, аудіовізуальні образи, сприймаються одночасно різними органами чуття (зором і слухом). Вони безпосередньо пов'язані з емоційною сферою дитини. Саме тому воно є найбільш привабливим серед медіа-засобів.

Для дошкільників п'яти – шести років однією з характеристик сприймання медіа-інформації є мимовільна пам'ять. Вона базується на емоціях, інтересі, тому діти легко запам'ятовують те, що їх зацікавило, але забувають отриману інформацію дуже швидко. Психологи С. Карпова, М. Степанова відзначали, що мовленню дитини старшого дошкільного віку притаманна діалогічність. Основними формами мовлення, що включені до процесу мислення, є монолог і діалог. Якщо дитина не розуміє монологу (діалогу), який лунає в кадрі, перевага надається зображувальному аспекту. З огляду на те, що старші дошкільники вже можуть коментувати окремі кадри фільмів, переказувати побачене на екрані, вважаємо, що дорослі мають ставити послідовні запитання відносно подій, що відбуваються.

Дослідження особливостей сприймання інформації дітьми дошкільного віку представлено в роботах А. Казина, А. Спіріної. Вчені виділяють три основні компоненти дитячого сприйняття. Так, когнітивний компонент, на їх думку, проявляється в тому, що перегляд медіа-продукції є спрямованим не тільки на засвоєння інформації, а передбачає також виділення й оцінку структурних компонентів поведінки телеперсонажів, порівняння їх та і з загальноприйнятими нормами, встановлення зв'язків між порушеннями норм, правил поведінки телеперсонажів і їх негативними наслідками, прогнозування можливих наслідків негативної поведінки героїв. Емоційний компонент сприйняття телевізійної продукції орієнтований на переживання людини, диференціювання ставлення до позитивних і негативних телеперсонажів, до різних жанрів телепередач, засудження негативних форм поведінки, співпереживання позитивним героям, що стає ніби складовою власного досвіду. А. Спіріна стверджує, що поведінковий компонент знаходить вираження в повсякденному житті й творчій діяльності, у спілкуванні та ігровій діяльності [4, с. 34].

Однією з особливостей сприймання медіа-продукції дітьми старшого дошкільного віку є підвищена сенситивність сприйняття. Саме з цим пов'язане ставлення аудиторії до телегероїв, яке визначається залученням дитини до процесу сприймання та співпереживання персонажу в досягненні мети [3]. Для цієї телеаудиторії є характерним невміння зосередитися на якійсь одній справі або об'єкті протягом тривалого часу. Увага аудиторної групи нестійка, легко переключається з одного об'єкта на інший. Тому сюжети передач найчастіше неоднорідні і за змістом, і за способом подачі: герої 15-хвилинних передач періодично обговорюють пошту, просять “дорослого” комунікатора (ведучого) розповісти казку, самі читають вірші, слухають музику та інше.

На думку Л. Божович, емоційне сприйняття дітьми телепродукції має свої особливості. Вона зазначає, що дошкільники активно співпереживають, разом із героями передачі радіють і засмучуються, ставлять питання щодо побаченого, виступаючи більшою мірою як суб'єкт комунікативного акту з гіперактивною мотивацією і готовністю до дії. Імпульсивність, невміння стримувати свої почуття і переживання виражаються в щирості, безпосередності, прагненні миттєво втілити свої відчуття в дії. Вони порівнюють побачене на екрані зі своїм розумінням світу, а не навпаки, тому суб'єктивно інтерпретований матеріал може викликати персональне занепокоєння. Оскільки специфіка старшого дошкільного віку полягає в критичному ставленні до своїх здібностей, сумнівах у правильності мотивації вчинків і рішень, важливою є установка на звітність, яка властива багатьом дитячим телепередачам. Вона змушує аудиторію замислитися, чи гарно виконано завдання [4, 105].

Психологи О. Карабанова, А. Подольський встановили, що з усього інформаційного масиву глядач як суб'єкт телекомунікаційного акту відбирає лише ті, що відповідають його інтересам, схильностям, потребам. Вказані властивості особистості виступають своєрідним регулятором, що визначає спрямованість уваги на той чи інший інформаційний об'єкт (тему). У цій ситуації в аудиторії відбувається усвідомлення певних передач як "значення для мене". Дослідники розрізняють декілька типів сприймання: емоційне, аналітичне і образне. Дітям старшого дошкільного віку властивий емоційний тип сприймання. Сприймання дітей цього віку носить некритичний характер. Своє внутрішнє "Я" вони легко ототожнюють з "Я" персонажа, тобто відбувається ідентифікація з героєм телепередачі.

Різноманітна аудіовізуальна медіа-продукція демонструє не тільки емоційні стани, які переживають герої, а й формує стереотипи поведінки і вирішення ситуацій. Для дитини моделі поведінки, що містяться в мультиплікаційних фільмах, де представлений широкий діапазон моральних конфліктів, становить невід'ємну частину соціального навчання і моделювання, під впливом яких формуються моральні стандарти поведінки: як діти, так і дорослі набувають певні установки, засвоюють емоційні реакції і нові типи поведінки шляхом моделювання вчинків кіно- і телегероїв. Підтвердженням цієї особливості дитячого телесприймання є результати експеримента А. Бандури, які викладені у статті "Імітація моделей агресивної поведінки".

У старших дошкільників сприйняття простору і часу пов'язане зі значними труднощами. Це пов'язано з відсутністю рефлексу на час і з тим, чим він наповнений для дитини. Тому, з боку батьків необхідний контроль не тільки над якістю медіа-продукції, а й над кількістю часу, виділеного для перегляду. Інакше може постраждати не тільки моральна сфера особистості дитини, а й фізична.

Л. Козирєва виокремлює таку особливість дитячого сприймання, як домінуюча роль деталі в осмисленні образу. При цьому домінуючою є роль мимовільної уваги, тому дітей приваблюють яскраві, незвичайні предмети. Своєрідним є і ставлення дітей до зовнішності персонажів. Приваблива людина, з їх точки зору, є доброю, хорошою, тобто створюється образ позитивного персонажа. Непривабливі герої викликають у дітей страх або сміх

тощо. Ця особливість містить в собі можливість більш дієвого впливу на юного глядача. Адже привабливість персонажа може виправдати вчинки різного характеру, зазначає Л. Козирева [1, с. 37].

У дослідженнях О. Медведєвої, Н. Череповської акцентується увага на тому, що в процесі сприймання медіа-продукції увагу старших дошкільників найбільше привертає активно діючий герой. Така цікавість дітей пояснюється тим, що такий тип персонажів відповідає розвитку дитячої моторики, яка характеризується великою інтенсивністю [5, 247]. Аналізуючи телесприйняття дітей, дослідники також виділяють таку особливість як фрагментарність. Л. Баженова вказує на те, що дитина часто дає оцінку поведінки телегероя на підставі одного вихопленого з сюжету епізоду і утруднюється скласти загальне уявлення про характер персонажа. Старші дошкільники сприймають зміст програми за сюжетними частинами. Як правило, їх захоплює масштаб, швидка зміна темпу, гучна музика або дитячі голоси (або голоси героїв мультфільмів). Саме це часто спрямовує їхню увагу повз повільні сцени, в яких мають місце повчальні діалоги. Тому діти 6 років часто не здатні відтворити причинний зв'язок подій, що розгортаються від початку історії до її завершення [5, 240].

Відсутність координації у великій кількості не пов'язаної між собою, не детермінованої цілісністю та завершеністю системної інформації порушує і ціннісну орієнтацію сприймання. Це формує дискретність і ритуальність мислення, його некритичність, тощо. Велика кількість яскравих фарб, стрімко змінювані картинки, кадри, звуки залишають після себе уривчасті образи в дитячій пам'яті. Таке поверхнєве сприйняття сприяє формуванню так званого "кліпового мислення", яке полягає у неможливості встановити зв'язок між різномірною інформацією. Після тривалого споживання медіа-продукції дітям досить важко переключитися на виконання інших видів діяльності, оскільки вони здаються нудними.

Досліджуючи особливості взаємодії дітей з медіа, Г. Апостолова, посилаючись на результати досліджень зарубіжних учених В. Гьобель, М. Гльокнер, стверджує, що дітей, які регулярно споживають продукцію засобів масової інформації, відрізняє те, що вони: міркують швидкими та готовими асоціаціями; ставлять поверхові запитання, але відповідь їх не дуже цікавить; дають поверхові та стереотипні відповіді на запитання дорослих; не виявляють глибокої цікавості до певних предметів; не відчувають дистанції в спілкуванні з людьми і при цьому не вміють реалізовувати реальні особистісні контакти; відрізняються примітивністю почуттів та безцеремонністю поведінки [5, 245]. Отже, можемо констатувати, що існує суперечність – між великим інформаційно-комунікативним потенціалом медіа та його комформним сприйняттям дітьми.

Висновки і перспективи подальших пошуків у напрямі дослідження.

На основі аналізу психолого-педагогічних досліджень визначемо, що основними особливостями дитячого сприйняття медіа-продукції науковці вважають: наївний реалізм; "фабульне" сприйняття; фрагментарність; труднощі в сприйнятті просторово-часових і причинно-наслідкових зв'язків явищ реального життя; ідентифікація юного глядача з привабливим для нього героєм; труднощі в розумінні підтексту; відсутність життєвого й естетичного досвіду. Саме через них зміст побаченого та почутого дитиною часто залишається неосмисленим. Важливо звернути увагу не тільки на сприйняття

медіа-продукції, але й на її розуміння. Виділимо основні фактори, які заважають зрозуміти медіа-продукцію дітям. По-перше, дошкільникам складно в змісті виокремлювати головне, суттєве від другорядного. По-друге, їм важко об'єднати події, що відбуваються в різні проміжки часу. І останній фактор – старшим дошкільникам важко зробити логічний висновок щодо подій, цілком не висвітлених на екрані, а також щодо почуттів та намірів героїв. Таким чином, навіть за умов перегляду дитячих програм, створених з урахуванням дошкільного віку, діти здатні зрозуміти і запам'ятати з подій на екрані менше інформації, ніж цього бажають дорослі.

Спираючись на перелічені фактори, сформулюємо напрями роботи з дітьми з метою формування культури споживання медіа-продукції: навчити виявляти головне в змісті телепередачі; розвивати уміння складати ланцюжок проміжків часу, в яких відбуваються події; навчити робити логічні висновки щодо почуттів та намірів телегероїв. Необхідно звертати особливу увагу на засвоєння дітьми моральних стереотипів поведінки, а також на негативні фактори, такі, як вплив реклами, засвоєння моделей просоціальної поведінки.

На основі розглянутих особливостей сприйняття дошкільниками медіа-продукції та впливу медіа на особистість можемо стверджувати, що важливо забезпечити розвиток у дітей основ культури споживання медіа-продукції, яка буде слугувати внутрішнім механізмом їх медіа-безпеки на основі розвинутих уявлень про морально-етичні норми, цінності, мотиви споживання медіа-продукції, а також розвиток основ критичного мислення та інших якостей, які дозволять дитині безпечно здійснювати спілкування з різними медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология: основные принципы: [пер. с нем.] / П. Винтерхофф-Шпурк ; науч. ред. А. А. Киселева – Х. : Гуманитар. центр, 2007. – 286 с.
2. Керделлан К. Дети процессора: как интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / К. Керделлан, Г. Грезийон. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 272 с.
3. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей / Д. Лемиш; пер. с англ. С. Д. Грековой. – М. : Поколение, 2007. – 304 с.
4. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / за ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.
5. Wrintpt J.C., St. Peters, M. & Huston A.C. Family television use and its relation to children's cognitive skills and social behavior. In: J. Bryant (Ed.). Television and the American family, 1990. – p. 227-251.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2018