

*Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності
Академії української преси*



Академія української преси
Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології
ім. М.Т. Рильського НАН України



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews
Local voices. Global change.

**ПУТІВНИК ІЗ БАТЬКІВСЬКОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА
БАТЬКИ, ДІТИ ТА МЕДІА**

Академія української преси
Центр Вільної Преси
2017

Академія української преси
Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології
ім. М.Т. Рильського НАН України

*Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності
Академії української преси*

ПУТІВНИК ІЗ БАТЬКІВСЬКОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА
БАТЬКИ, ДІТИ ТА МЕДІА

Академія української преси
Центр Вільної Преси
2017

УДК 07:373.3/.5.018.1](036)

В68 Батьки, діти та медіа: путівник із батьківського посередництва / О. Волошенюк, О. Мокрогуз; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2017. – 79 с.

*Схвалено для використання у загальноосвітніх навчальних закладах
Комісією з філософсько-світоглядних дисциплін
Науково-методичної ради з питань освіти
Міністерства освіти і науки України
Протокол № 1 від 07 травня 2019 року
(Лист № 22.1/12-Г-440 від 21.06.2019)*

ISBN 978-966-2123-83-8

Сьогодні неможливо уявити життя дитини, яка не взаємодіє з медіа. Путівник із батьківського посередництва «Батьки, діти та медіа» створений для батьків дітей 6–10 років. Він втілює бажання авторів показати можливості та шляхи набуття медіаграмотності та навичок критичного мислення батьками як основними провідниками соціалізації для дітей молодшого шкільного віку. Путівник пропонує різноманітні стратегії, з яких ви зможете обрати ті, що підходять вам і вашим дітям. Навчальні заклади можуть використовувати поради та питальники під час роботи з батьківською спільнотою.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews
Local voices. Global change.

Підготовка цього посібника стала можливою завдяки підтримці американського народу, що була надана через проект USAID «У-Медіа», що виконується міжнародною організацією Інтерньюз. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю Академії української преси (АУП) та необов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Інтерньюс.

© Академія української преси, 2017
© Центр Вільної Преси, 2017
© Оксана Волошенюк, 2017
© Олександр Мокрогуз, 2017

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Чому сьогодні немає грамотності без медіаграмотності?.....	6
Що ж таке медіаосвіта та медіаграмотність?	
Що це означає – бути медіаграмотним?	8
Медіаосвіта в українській школі: що треба знати батькам	12
Медіавподобання наших дітей: що ми про це знаємо?	17
Медіаосвітні стратегії батьків. Посередництво: від чуйної підтримки до вимогливості	19
Міжнародні (іноземні) системи медіаосвіти для батьків	21
Задоволення: насолоджуйтеся можливостями, що пропонують медіа	22
Безпека: уникайте ризиків	24
Разом: спрямовуйте вашу дитину.....	33
Зміст: знайте, які медіа підходять	40
Баланс: скільки часу проводити з медіа.....	47
12 прикінцевих порад батькам.....	59
Глосарій. Основні терміни та їх означення	61
Джерела.....	66
Додаток 1. Медіащоденник	68
Додаток 2. Цифрове майбутнє. Каталог навичок медійної та інформаційної грамотності	70
Додаток 3. Вимоги до знань і вмінь у сфері медіаосвіти для учнів	76
Відомості про авторів	78

ПЕРЕДМОВА

Сьогодні цифрові технології, нові види комунікації стрімко увірвалися в наше життя. У сучасному суспільстві на перший план виходить нова цінність: інформація. Саме вона приносить найбільші прибутки, займає основний час відпочинку. Людина стикається з інформаційним потоком, як тільки починає усвідомлювати світ, і супроводжується ним усе своє життя.

Нині діти зростають у помешканнях із багатим медіаобладнанням. Уже в початковій школі діти отримують смартфони, а батьки все більше скаржаться, що не в змозі йти в ногу з часом та досягнути всі сторони впливу нових медіа на розвиток дітей.

Для дітей існують три основні агенти соціалізації: батьки, вчителі й однолітки. Через те що маленькі діти більшу частину часу проводять із сім'єю, батьки залишаються найвагомим джерелом інформації про медіасвіт.

Діти в початковій школі мають усе більше й більше можливостей та самостійності у сфері медіа: обирають свої власні ігри, телепередачі, відео на ютубі тощо. За дослідженнями, наведеними на сайті <https://www.mediawijsheid.nl/mediadiamant>, вони також використовують медіа дедалі більше з однокласниками, а отже все менше і менше з батьками. В середньому діти від 6 до 10 років проводять у світі медіа не менш ніж 2 години впродовж дня.

Медіа може давати задоволення вашій дитині. Вони можуть ще й допомогти здобути значно більше знань. Важливо, щоб діти могли безпечно взаємодіяти з медіа. У розв'язанні багатьох питань виховання дітей нові медіа для батьків відіграють не останню роль. Понад 50 % батьків постійно потребують практичних порад у сфері медіаосвіти, серед учителів ця цифра не менша. Що старша дитина, то більше батьків шукають відповіді на свої питання щодо змісту, безпеки медіа, тривалості часу, який проводять їхні діти в інтернеті тощо.

У Швейцарії провели дослідження – опитування батьків: одна половина була обізнана з медіапедагогікою, а друга – ні. Виявилось, що експерти-батьки використовували менше часових обмежень; регу-

лювали використання дітьми медіа, контролюючи більше зміст; і вони підкреслювали важливість обговорення з дітьми медіаконтенту спонтанно в повсякденних ситуаціях. Батьки, необізнані з медіапедагогікою, частіше поклалися на технічні рішення (наприклад, фільтри, програмне забезпечення) і в цілому перебільшували небезпечний вплив цифрових медіа на своїх дітей.

Мета нашого путівника розповісти вам про сучасне розуміння медіаграмотності та запропонувати різноманітні стратегії, з яких ви зможете обрати ті, які пасуватимуть вам і вашим дітям.

**Валерій Іванов,
Оксана Волошенюк,
Олександр Мокрогуз**

ЧОМУ СЬОГОДНІ НЕМАЄ ГРАМОТНОСТІ БЕЗ МЕДІАГРАМОТНОСТІ?

Інформація – це знання, яке здобуває споживач (суб'єкт) внаслідок сприйняття та опрацювання певних відомостей. Інформація існує у вигляді документів, креслень, малюнків, текстів, звукових чи світлових сигналів, електричних і нервових імпульсів тощо. Тобто носієм інформації може бути будь-який матеріальний об'єкт. Будь-яка інформація передається за допомогою повідомлень.

Інформацією прагнуть володіти всі, тому медіа (мас-медіа), до яких належать канали та інструменти для використання, зберігання, передавання, подавання інформації або даних, стали важливою частиною існування людства. Що ж належить до медіа? У 2000-х роках склалася така класифікація медіа:

1. Друковані медіа (книжки, брошури, газети, журнали тощо), масове розповсюдження яких почалося з кінця XV століття.
2. Звукозапис і його відтворення (грамплатівки, магнітні стрічки, касети, картриджі, CD, DVD) – з кінця XIX століття.
3. Кіно увійшло в наше життя в кінці XIX століття.
4. Радіо масово почало транслюватись на початку 20 століття.
5. Телебачення стало масовим у 1950-х роках.
6. Інтернет використовується від початку 1990-х.
7. Мобільні телефони набули популярності, починаючи з 2000-х.

Медіа часто використовують як синонім «мас-медіа». Розпізнавати те, про що ми дізнаємося з мас-медіа, декодувати безкінечний масив щоденної інформації і розуміти основні її меседжі – це велика майстерність, якої маємо вчитися.

Сьогодні ми живемо у світі, який залежить від технологій. Ніхто вже не може працювати і жити, як раніше. Тож без уміння оцінювати інформацію, яка надходить до нас, можна дуже швидко опинитися під її завалом. Велику частину інформації ми отримуємо від медіа. Та останні не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для людини вкрай важливо зберігати свою незалежність щодо мас-медіа. Головне в цьому, безперечно, не самі медіа (відбиття чи репрезентації того, що відбувається в дійсності), а активне ставлення людини до їх

пізнання. Доба, в яку ми живемо, називається інформаційною, а працювати з інформацією ще донедавна ніде спеціально не навчали. Звідси випливає причина актуальності медіаосвіти, яка полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа.

Вплив медіа на розвиток особистості великий. І не секрет, що часто використовуються маніпулятивні технології.

1. Дезінформація – свідоме поширення неправильної інформації задля введення в оману громадської думки, один з найпоширеніших засобів політичної пропаганди.
2. Техніка «сендвіча»: нашарування один на одного матеріалів різного характеру, протиставлення позитивних і негативних образів.
3. Посилання на анонімний авторитет.
4. Емоційний резонанс: спосіб створення певного настрою з одночасним переданням пропагандистської інформації.
5. Замовчування небажаних фактів.
6. Підміна понять.
7. Маніпуляція цифрами і статистикою.
8. Висмикування із контексту.
9. Використання в ролі експертів прихильників певної ідеї.

У цих умовах медіаосвіта – шлях до самозахисту від недобросовісної медіаінформації. Кожна людина має розвивати свої навички мислення, критично оцінювати та синтезувати інформацію, до якої відкрився безмежний доступ, ставати медіаграмотною.

ЩО Ж ТАКЕ МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ? ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ – БУТИ МЕДІАГРАМОТНИМ?

Медіаосвіта – формування медіаграмотності на матеріалах і за допомогою мас-медіа, її кінцева мета – критичне сприйняття медіаповідомлень. Також медіаосвіта – це використання медіа в процесі освіти. Медіаосвіта – це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа. Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екокатастрофи тощо.

Медіаграмотність – найважливіший комплекс навичок і знань, необхідних людині в сучасному інформаційному суспільстві: як знаходити потрібну інформацію і переконуватися в її достовірності, як відокремлювати пропаганду від фактів і фільтрувати інформацію в ситуаціях конфлікту; що таке інформаційна безпека і чим вона відрізняється від цензури, як розпізнавати маніпуляцію.

Медіаграмотність має давати знання щодо того, як:

- аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти (медіатекст – повідомлення будь-якого медійного виду і жанру);
- визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;
- інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть у собі медіа;
- добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;
- уможливлувати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.



КЛЮЧОВИХ ПРИНЦИПІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



УСІ МЕДІАМЕСЕДЖІ Є СКОНСТРУЙОВАНИМИ



Штучність, рукотворність
медіапродуктів



меседжі створили конкретні індивіди
з певною метою



МЕДІА ФОРМУЮТЬ НАШЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕАЛЬНОСТІ



Медіа не є об'єктивним
відображенням реального світу



Наші уявлення про реальність великою мірою
ґрунтуються на медіа, а не на нашому досвіді



РІЗНІ АУДИТОРІЇ ПО-РІЗНОМУ СПРИЙМАЮТЬ МЕДІАМЕСЕДЖІ



Кожна людина взаємодіє
з медіа в індивідуальний
спосіб



Сприйняття медіамеседжу залежить від особистих
потреб, національних, культурних і статевих
відмінностей, моральних принципів тощо



МЕДІАМЕСЕДЖІ МІСТЯТЬ КОМЕРЦІЙНІ ВТРУЧАННЯ



Медіа є бізнесом і мають
приносити прибуток



Медіа сконцентровано в руках невеликої
кількості власників



УСІ МЕДІАМЕСЕДЖІ ВКЛЮЧАЮТЬ РІЗНІ ТОЧКИ ЗОРУ



Медіапродукти в певний спосіб
рекламують ідеологію, цінності
й стиль життя



Медіамеседжі зазвичай підтримують
наявну систему

Ці принципи медіаграмотності вперше сформулювала Асоціація вчителів м. Онтаріо 1987 року, і їх уключило міністерство освіти Канади в Media Literacy Resource Guide (1989). Звідтоді ці принципи лишаються фундаментальними для системи медіаосвіти.

ДЕТЕКТОР **M** PROS

Media
Sapiens

За висловом Герберта Маршала Маклюена, одного з засновників медіаосвіти «Ви повинні бути грамотними в незліченних медіа, щоб бути дійсно «грамотними» в цей час».

Результатом медіаосвіти має бути підвищення рівня медіакомпетенції, або її ще називають медіаграмотністю, яка полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Завдання опанувати навички критичного мислення було визнане першочерговим у багатьох країнах світу. Так, у 2010 році Департамент освіти США зазначив, що незалежно від того, про який предмет йдеться, необхідні для XXI століття навички на кшталт критичного мислення, здатності розв'язувати комплексні завдання, співпраці та мультимедійної комунікації мають бути внесені до всіх підрозділів шкільної програми.

Критичне мислення або критичний аналіз – набір усвідомлених дій і навичок, завдяки яким ми можемо оцінювати чийсь або свою інформацію на предмет того, чи вона достовірна, чи маніпулятивна, має стати основним методом формування медіаграмотності.

Ось декілька простих правил критичного мислення:

- уникати стереотипів та упереджень;
- бути терпимим, утримуватися від непослідовності/небажання чітко відстежувати інформацію;
- ставити запитання і перевіряти інформацію та її джерела;
- визнавати свої помилки.

Отже, навички критично мислячої людини такі:

1. Слухати та спостерігати.
2. Аналізувати інформацію (прочитану, побачену, почуту).
3. Вдаватися в сутність проблеми та її першопричин, а не лише наслідків.
4. Усвідомлено відрізнити факти від припущень і поглядів.
5. Перевіряти достовірність і відповідність аргументів, а також інформацію, на яких вони ґрунтуються.
6. Висувати зрозумілі, точні й обґрунтовані аргументи.
7. Виявляти маніпуляцію та пропаганду, розуміти прихований сенс повідомлень.
8. Усвідомлювати, що завжди є більш ніж один погляд на одне й те ж саме.

КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ МЕДІАМЕСЕДЖІВ

АВТОРСТВО Й АУДИТОРІЯ



АВТОРСТВО

- ХТО СТВОРИВ ПОВІДОМЛЕННЯ?



ЦІЛІ

- ІЗ ЯКОЮ МЕТОЮ ЇХ БУЛО СТВОРЕНО?
- ДО ЧОГО ВОНИ ПІДГОТОВХУЮТЬ МЕНЕ?
- ЯКА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ?



ЕКОНОМІКА

- ХТО ЗАПЛАТИВ ЗА ЦІ ПОВІДОМЛЕННЯ?



ВПЛИВ

- ХТО ОТРИМАЄ КОРИСТЬ ВІД ПОВІДОМЛЕННЯ?
- КОМУ ВОНО МОЖЕ ЗАВДАТИ ШКОДИ?
- ЧИ ЦЕ ПОВІДОМЛЕННЯ КОРИСНЕ ДЛЯ МЕНЕ АБО ПОДІБНИХ НА МЕНЕ ЛЮДЕЙ?
- ЩО ОПОВІДАЧ ХОЧЕ, АБИ Я ЗАПАМ'ЯТЛАВА?



РЕАКЦІЯ

- ЩО Я МОЖУ ЗРОБИТИ У ВІДПОВІДЬ НА ЦЕЙ МЕСЕДЖ?
- ЯК ЦЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ВПЛИВАЄ НА МОЇ ПОЧУТТЯ?
- ЯК МОЇ ЕМОЦІЇ ВПЛИВАЮТЬ НА МОЮ ІНТЕРПРЕТАЦІЮ МЕСЕДЖА?

МЕСЕДЖІ І ЗНАЧЕННЯ



ЗМІСТ

- ПРО ЩО ЦЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ЗМУШУЄ МЕНЕ ДУМАТИ?
- ЩО МОЖНА ДІЗНАТИСЯ З ЦЬОГО МЕСЕДЖА?
- ЯКІ ЦІЛІ, ЦІННОСТІ, ІНФОРМАЦІЯ АБО ПОГЛЯДИ Є ОЧЕВИДНИМИ?
- ПРО ЩО ВАЖЛИВЕ НЕ БУЛО СКАЗАНО?



ТЕХНІКИ

- ЯКІ ТЕХНІКИ ВИКОРИСТАНО Й ЧОМУ?
- ЯКИМ ЧИНОМ ВОНИ ПЕРЕДАЮТЬ ЦЕЙ МЕСЕДЖ?



ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

- ЯК РІЗНІ ЛЮДИ МОЖУТЬ ПО-РІЗНОМУ ЗРОЗУМІТИ МЕСЕДЖІ?
- ЯКА МОЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ І ЩО Я МОЖУ ДІЗНАТИСЯ ПРО СЕБЕ ІЗ ВЛАСНОЇ РЕАКЦІЇ ЧИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ?

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ Й РЕАЛЬНІСТЬ



КОНТЕКСТ

- КОЛИ ПОВІДОМЛЕННЯ БУЛО СТВОРЕНО?
- КОЛИ І ЯК ЙОГО БУЛО ПОШИРЕНО СЕРЕД ГРОМАДСЬКОСТІ?



НАДІЙНІСТЬ

- ЦЕ ФАКТ, ПОГЛЯД ЧИ ЩОСЬ ІНШЕ?
- НАСІЛЬКИ ЦЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ЗАСЛУГОВУЄ НА ДОВІРУ (І ЗВІДКИ ЦЕ ВІДОМО)?
- ЯКИМИ Є ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ, ЦЕЙ ЧИ ПРИПУЩЕНЬ?

Джерело: Національна асоціація освіти з медіаграмотності (NAMLE), «Ключові питання освіти з медіаграмотності» (Белґія, 2007)
[https://namle.net/publications/0308-11000111111111](https://namle.net/publications/0308-1100011111), адаптація: Санді Шенкс і Фреді Рогов.

МЕДІАДРАЙВЕР

Media Sapiens

ДЕТЕКТОР

МЕДІАОСВІТА В УКРАЇНСЬКІЙ ШКОЛІ: ЩО ТРЕБА ЗНАТИ БАТЬКАМ

В Україні існує «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні». **Головна мета Концепції** – сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти, що має стати фундаментом:

- гуманітарної безпеки держави;
- розвитку та консолідації громадянського суспільства;
- протидії зовнішній інформаційній агресії;
- всебічного підготування дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа,
- формування в громадян медіаінформаційної грамотності та медіакультури відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей.

У Концепції Міністерства освіти і науки України «Нова українська школа» також говориться, що однією з основних компетентностей, які формуються під час навчання стає інформаційна та медіаграмотність.

Можна виділити певні рівні реалізації медіаграмотності:

1. Оволодіння технічними засобами нових медіа.
2. Навчання сприймати інформації з екрана.
3. Навчання оцінювати якість інформації.
4. Формування критичного мислення учня.
5. Навчання емоційного сприйняття творів сучасної медіакультури.
6. Розкриття технології створення й інтерпретації інформації.
7. Творчість за допомогою засобів нових медіа.

Саме така послідовність набуття навичок медіаграмотності дозволяє сформувати медіаграмотного спочатку учня, а потім громадянина.

10 компетентностей із медіаграмотності



Модель компетентностей із медіаграмотності (10 media literacy competences) розроблена нідерландською організацією MediaWijzer.net. Поділ та опис компетентностей запропоновано на основі доповіді «Вимрюючи медіаграмотність» (Measuring Media Literacy, 2011, EYE a.o.). Переклад – ГО «Детектор медіа».

Джерело: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/buti_mediagramotnim_desyat_neobkhidnih_kompetentnostey/

Положення медіаосвіти внесені до проекту Державного стандарту початкової загальної середньої освіти. У розділі «Мовно-літературна освітня галузь» зазначено, що учень аналізує, інтерпретує, оцінює та створює власні медіатексти. У загальних положеннях по закінченні 2 і 4 класів учень набуває певних медіаосвітніх компетентностей (Таблиця 1 Проект Державного стандарту початкової загальної середньої освіти).

Таблиця 1. Аналіз, інтерпретація та оцінювання медіатекстів, їх створення (медіаграмотність)

№		2 клас	4 клас
1.	Аналізую та інтерпретую медіатекст	За допомогою вчителя/вчительки обговорюю зміст і форму медіатекстів	Визначаю, кому призначений медіатекст та його мету. Виявляю очевидні ідеї у простих медіатекстах
2.	Оцінюю медіатекст	Висловлюю думки і почуття з приводу деяких простих медіатекстів	Визначаю деякі елементи й характеристики обраних форм медіа, описую враження від змісту і форми медіатексту
3.	Створюю медіатекст	Створюю прості медіапродукти за допомогою інших	Створюю прості медіатексти з конкретною метою і для конкретної аудиторії, використовую прості форми медіатекстів

Стандарт містить також і детальний опис того, що мають знати і вміти учні в контексті медіаосвіти (Таблиця 2 Проект Державного стандарту початкової загальної середньої освіти).

Таблиця 2. Досліджуємо медіа

	2 клас	2 клас	4 клас	4 клас
Аналізую та інтерпретую медіатекст	За допомогою вчителя / вчительки обговорю зміст і форму медіатекстів	Учень/учениця: - <i>висловлює</i> свої думки і почуття з приводу простих медіатекстів (мультфільмів коміксів, світлин, дитячих журналів, комп'ютерних ігор, реклами тощо); - <i>досліджує</i> словесні й несловесні засоби створення медіатексту; - <i>визначає</i> , кому і для чого призначений медіатекст	Визначаю, кому призначений медіатекст та його мету. Виявляю очевидні ідеї у простих медіатекстах	Учень/учениця: - <i>визначає</i> мету й цільову аудиторію деяких простих медіатекстів, пояснює, хто це буде дивитися / слухати / читати і чому (фільм, мультфільм, комікси, рекламу, написи на футболках чи іншому одязі, комп'ютерні ігри, газети, журнали); - <i>намагається</i> розрізняти факти і судження в медіатексті, виділяє цікаву для себе інформацію; - <i>висловлює</i> власні погляди на події, явища, предмети, цінності, представлені в медіатексті; - <i>тлумачить</i> (декодує) медіаповідомлення у простих медіатекстах, виявляє очевидні ідеї; - <i>намагається</i> виявити приховану інформацію в медіатексті

Оцінюю медіатекст	Висловлюю думки і почуття з приводу деяких простих медіатекстів	Учень/учениця: - <i>обговорює</i> зміст і форму медіатексту; - <i>спостерігає</i> за словесними і несловесними засобами в медіатексті	Визначаю деякі елементи й характеристики обраних форм медіа, описую враження від змісту і форми медіатексту	Учень/учениця: - <i>досліджує</i> вплив на власне сприйняття окремих елементів медіаповідомлення; - <i>пояснює</i> , чи змінилися під впливом медіатексту власні уявлення або думки про предмет повідомлення і як саме; - <i>інтерпретує</i> медіаповідомлення на основі власного досвіду, зіставляє свою інтерпретацію з іншими; - <i>досліджує</i> медіатекст у групі, приймає можливість різної інтерпретації медіатексту різними людьми; - <i>пояснює</i> свою реакцію на медіаповідомлення (які можуть бути мої дії у відповідь?)
Створюю медіатекст	Створюю прості медіа-продукти з допомогою інших	Учень/учениця: - <i>створює</i> прості медіапродукти (фото, листівку, комікс, книжечку, стіннівку, колаж тощо) за допомогою вчителя / вчительки, враховує мету й аудиторію	Створюю прості медіатексти з конкретною метою і для конкретної аудиторії, використовую прості форми медіатекстів	Учень/учениця: - <i>створює</i> прості медіапродукти (фото, комікс, книжечку, стіннівку, рекламу, відео тощо) самостійно або за допомогою однокласників, враховує мету й аудиторію; - <i>досліджує</i> вплив створеного медіапродукту на адресата

Приміром, у навчальному плані для загальноосвітньої школи в Швеції зазначено: в процесі навчання учням повинна бути надана можливість здобути знання про те, як можна виражати власні судження і думки в різного виду текстах і на різних медіаплатформах. Щороку учні третіх, шостих і дев'ятих класів беруть участь у тестуванні здатності: виразити думки за допомогою медійного тексту (написання, наприклад, статті); прочитати та зрозуміти текст (мову); сприймати на слух незнайоме за змістом висловлювання після одного прослуховування. Учні вчаться декодувати і створювати конкретні прикладні медіатексти. Сподіваємося, скоро такі сучасні вимоги висуватимуться і до українських школярів.

МЕДІАВПОДОБАННЯ НАШИХ ДІТЕЙ: ЩО МИ ПРО ЦЕ ЗНАЄМО?

2015 року в Харківській області для перевірки обізнаності батьків молодших школярів з медіавподобаннями власних дітей розроблено анкету (Таблиця 3). Дані діагностики батьків молодших школярів свідчать про те, що 42 % батьків мають низький рівень знань щодо медіавподобань їхніх дітей у сучасному інформаційному просторі, більшість батьків мають середній рівень – 49 %, і лише невелика частка – 9 % проявили високий рівень обізнаності з медіасоціалізацією школярів.

За статистичними даними, майже 76 % батьків не цікавляться тим, які веб-сайти відвідують їхні діти. Але експерти такі цифри пояснюють не байдужістю батьків, а їхньою необізнаністю.

Таблиця 3. Анкета для перевірки обізнаності батьків з медіавподобаннями молодших школярів

1. Чи читає книги ваша дитина?	А) Ні, не читає. Б) Так, читає, але не знаю, яку саме. В) Обираємо книги разом.
2. Чи знаєте ви, які телепередачі дивиться ваша дитина	А) Не дивимося телевизор. Б) Не знаю назви телепередачі. В) Інколи дивимося разом.
3. Відома вам улюблена музика вашої дитини?	А) Ні, не відома. Б) Так, знаю назву. В) Слухаємо разом.
4. В які комп'ютерні ігри грає ваша дитина?	А) Не знаю. Б) Знаю назву. В) Граємо разом.
5. Чи відомі вам сайти, які відвідує дитина?	А) Ні. Б) Деякі. В) Відвідуємо сайти разом.

6. Як ви вважаєте, чи необхідно контролювати діяльність дитини в нових медіа?	А) Ні, немає сенсу. Б) Можливо, лише в інтернеті. В) Так, необхідно приділяти увагу та контролювати цей процес.
7. Як ви вважаєте, хто має приділяти увагу медіасоціалізації молодшого школяра?	А) Заклади освіти. Б) Сім'я та батьки. В) Сім'я у співпраці із закладами освіти.
8. Чи існують у вашій родині правила користування інформаційно-комп'ютерними технологіями?	А) Ні. Б) Існують, але їх не всі дотримуються. В) Існують, їх усі дотримуються.

[Завантажити анкету >>>](#)

Ключ:

відповідь А – 1 бал, Б – 2 бали, В – 3 бали.

1–8 балів – низький рівень обізнаності батьків;

9–16 балів – середній рівень обізнаності батьків;

17–24 бали – високий рівень обізнаності батьків.

Кожен батько за цією анкетой може перевірити свій рівень обізнаності з тим, що слухають і дивляться діти за допомогою медіа.

МЕДІАОСВІТНІ СТРАТЕГІЇ БАТЬКІВ. ПОСЕРЕДНИЦТВО: ВІД ЧУЙНОЇ ПІДТРИМКИ ДО ВИМОГЛИВОСТІ

Під час навчання дітей медіаграмотності для батьків не так важливо надати дитині «правильну відповідь» на її запитання. Фактично, це процес обміну ідеями. І, ймовірно, у підсумку ви навчитеся від ваших дітей не менше, аніж вони від вас.

Викладання маленьким дітям медіаграмотності у формі навчального заняття малоефективне. Краще це зробити повсякденною діяльністю.

Сьогодні дослідники підсумували практики посередництва батьків під час спілкування їхніх дітей з медіаінформаційним простором.

Це:

- активне посередництво під час використання інтернету: батьки перебувають поряд з дитиною, коли вона в мережі, і вони активно обмінюються своїми інтернет-практиками; що передбачає знання батьками рекомендованих творчих та освітніх сайтів і додатків;
- активне посередництво задля інтернет-безпеки дитини: батьки заохочують дитину до відповідального і безпечного використання інтернету; що передбачає з боку батьків навички з грамотного використання паролів, захисту конфіденційності тощо;
- обмежувальне посередництво: встановлення правил, які обмежують час, проведений в інтернеті, місце використання, а також зміст і діяльність;
- технічні обмеження: використання програмного забезпечення і технічних засобів для фільтрації, відстеження і обмеження використання дитиною інтернету, що передбачає технічні навички з установаження фільтрів контенту;
- контроль: перевірка того, на які сайти заходять діти;
- спільний аналіз медіапродуктів.

Жодна з цих практик не універсальна і потребує врахування особистості дитини. Слід лише пам'ятати, що дівчатка зазвичай легше піддаються контролю, аніж хлопчики. Крім того, матері звичайно поблажливіші та товариськіші, ніж батьки, і зрештою виступають кращими посередниками. Але технічний прогрес постійно корегує ці практи-

ки, бо дітям набагато простіше керувати сенсорним інтерфейсом, аніж клавіатурою чи мишкою, які необхідні для ноутбука або настільного комп'ютера. Тому більшість дітей молодшого віку використовують цифрові медіа для ігор і потокового перегляду такого блискавичного, що батьки навіть не встигають зафіксувати те, що в їхньому розумінні являє собою «клік». Діти з сімей з нижчими доходами, імовірно, користуються значною кількістю екранів (комп'ютера, планшета, плазми), тоді як діти з сімей з вищими доходами мають ширший доступ до використання сенсорики.

Дуже корисним для батьків на початку буде порівняти медіадосвід свій та своєї дитини, поставивши перед собою ряд запитань на тему: «Медіа в моєму дитинстві».

1. Особливо часто я в дитинстві використовував/ла такі медіа _____
2. Моїми улюбленими заняттями без застосування медіа були _____
3. Незабутнім телесеріалом, який на мене вплинув, був _____
4. Мені в ньому особливо подобалося _____
5. Моїми улюбленими героями з книжок, коміксів, серіалів або комп'ютерних ігор були _____
6. Мені в них особливо подобалося _____
7. Неприємним, що викликав почуття страху досвідом з медіа був _____
8. Я/моя сім'я розв'язував/ла цю проблему так _____
9. Коли був дитиною, я активно використовував/ла такі медіа _____
10. Коли я порівнюю своє дитинство з дитинством сьогоднішніх дітей, то звертаю увагу на такі зміни _____

[Завантажити анкету >>>](#)

МІЖНАРОДНІ (ІНОЗЕМНІ) СИСТЕМИ МЕДІАОСВІТИ ДЛЯ БАТЬКІВ

Українська система медіаосвіти власне батьків перебувають лише на початку становлення, тому ми вирішили звернутися по досвід до американської, канадської та голландської систем, які вже давно працювали чимало практичних моделей, та адаптувати їх до української практики.

У нас прийнято, що монстром медіа (а особливо цифрових) можна залякувати, що саме їхній вплив на дитину ще сумнозвісніший, ніж попередній жупел «вулиці». У голландській же системі медіаосвіти перше місце займає насолода від можливостей, які пропонують медіа.

Голландська система медіаосвіти для батьків досить популярна і має п'ять складників:

1. Задоволення: насолоджуйтеся можливостями, що пропонують медіа.
2. Безпека: уникайте ризиків.
3. Разом: спрямовуйте вашу дитину.
4. Зміст: знайте, які медіа підходять для неї.
5. Баланс: знайте, скільки часу можна проводити з медіа.

1

**ЗАДОВОЛЕННЯ: НАСОЛОДЖУЙТЕСЯ
МОЖЛИВОСТЯМИ, ЩО ПРОПОНУЮТЬ МЕДІА**

Основна увага в медіаосвіті все більше зміщується від контролю та обмеження використання медіа в бік використання позитивних можливостей, що пропонують медіа, – насолоджуватися, відпочивати, вчитися, підтримувати і створювати контакти.

Майже всі батьки дозволяють власній дитині використовувати медіа, бо це весело і тому, що вони можуть вчитися.

95 % голландських батьків не проти того, щоб цифрові носії використовувалися для розваги своєї дитини, 72 % – за освітній аспект. 9 з 10 дітей щодня використовують цифрові медіа у свій вільний час. Заборонивши медіа ми не здобудемо, а втратимо значно більше.

Соціальні контакти

Вони підтримуються за допомогою медіа та дозволяють дітям мати відносини одне з одним. У додатках, іграх і соціальних медіа, вони зустрічаються, грають разом, вчать одне в одного самовиражатися і експериментують з поданням себе. Смартфон стає для них справжнім шлюзом до свого власного онлайн-світу.

Медіа також використовуються для підтримки і зміцнення контактів із членами сім'ї. За допомогою фейсбуку або скайпу можна зв'язатися з дідусями і бабусями, дядьками і тітками, рідними, навіть якщо вони живуть на іншому боці земної кулі.

87 % молодих людей використовували кілька паралельних програм: особливо для обміну миттєвими повідомленнями, ютуб і соціальні мережі використовувалися поряд з іншими видами діяльності.

Розвивати навички

Крім споживання, діти виражають себе через додатки, веб-сайти, за допомогою ведення блогів, відеоблогів і навіть фільмування кінострічок.

Це не тільки стимулює їхню фантазію, але й допомагає знайти свою власну ідентичність і сприяє їхній впевненості в собі. Через медіа вони можуть дізнатися більше про своє хобі або інтереси, наприклад, як гра-

ти на гітарі, як можна використовувати макіяж, а деякі танцювальні рухи зробити краще.

Медіа можуть робити шкільні домашні завдання привабливішими і легшими. Отже, нові медіа сприяють різним шляхам розвитку навичок, як у школі, так і за її межами. За допомогою медіа діти вивчають мову і збільшують свій словниковий запас, наприклад, спостерігаючи серіали і фільми, діти вивчають англійську мову. Багато ігор заохочують отримання інформації і допомагають удосконалювати координацію очей і рук. Медіа дозволяють насолоджуватися створеними можливостями і не лише весело провести час, а й чогось навчитися, бути творчими.

Поради батькам:

- Нехай ваша дитина використовує медіа, щоб релаксувати і діставати задоволення.
- Використовуйте мережі, щоб контактувати одне з одним, наприклад фейсбук, скайп і вотсап.
- Заохочуйте дитину розвивати творчі, музичні та інші таланти, використовуючи різноманітні медіадодатки.

2

БЕЗПЕКА: УНИКАЙТЕ РИЗИКІВ

Від молодшого шкільного віку діти використовують медіа все частіше як самостійно, так і з однолітками, наприклад, для шкільних занять та ігор. Значна більшість (до 2/3 – ця цифра трішки варіюється по всьому світі) батьків дітей віком 8-12 років не знають точно, що їхня дитина робить у соціальних мережах.

Час перед екраном

Для того щоб повною мірою користуватися перевагами медіа, важливо знати ризики, щоб розпізнати їх і спробувати уникнути. Інколи через медіа дитина бачить речі, які не підходять для її віку. Іноді вони мають справу із залякуванням або віртуальною крадіжкою.

Є чотири ключові теми, від яких діти-користувачі інтернету можуть постраждати:

1. Спілкування з невідомими (грумінг), інтернет-зловживання.
2. Погрози, переслідування (кібербулінг, кіберхуліганство).
3. Секстинг.
4. Шахрайство, крадіжки та віртуальні фінансові пастки.

Грумінг

Грумінг – стеження за дітьми онлайн, сексуальні домагання. Діти контактують різними способами з людьми, яких вони не знають добре, наприклад, за допомогою функції чату в грі або через сайти соціальних мереж. Ризики не очевидні, коли грумер відправляє через інтернет свій контакт дитині та завойовує довіру з подальшим наміром зустрітись. Одна третина голландських дітей віком 9–16 років у чаті іноді розмовляють з невідомими. 6 % з них говорять, що насправді мали подальшу зустріч. Близько 1 % випадків це пов'язано з грумінгом. І це лише випадки, відомі поліції. В зоні ризику переважно діти після 12 років, але основні маркери ризику мають бути відомі батькам і молодших дітей:

- використання чатів;
- розмови про секс онлайн;
- відправлення особистої інформації або фотографії людям, з якими знайомство відбулося через інтернет.

Онлайн-діяльність, яку вважають такою, що не призводить до сексуальних домагань:

- використання соціальних мереж;
- використання електронної пошти або миттєвого обміну повідомленнями%
- участь в онлайн-іграх.

Кібербулінг

Кібербулінг – це залякування через інтернет або соціальні медіа. Це стосується відправлення негативного повідомлення, глузування, розсилання фотографій або відео в інтернеті. Поширена думка, що шкільний задвірок, де збиралися не дуже благополучні та соціалізовані діти, які, проте, «тримали в руках» усіх інших, перемістився в інтернет-простір.

Але кіберхулігани також можуть піти далі, таємно дізнавшись номер мобільного телефона, і поширювати фотозображення «жертви» або поставити номер телефона на «поганий» сайт і компрометувати дзвінками.

Захищена анонімність кіберзалякування в режимі онлайн робить його не просто знущанням і додатковою загрозою.

Найпоширеніша форма кібербулінгу серед підлітків: розміщення образливих текстів чи поширення фотографій, відео і пліток. Батьки не завжди знають про це явище і часто забувають обговорити питання зі своєю дитиною.

Але дитина може бути як суб'єктом кіберзалякування, так і сама брати в цьому участь. Адже діти люблять заходити до інтернету, переглядати відео, використовувати чати, грати в ігри. Мова, якою вони спілкуються, може здатися грубуватою. Тут є дилема, де провести розмежування «діти як діти», «вони всі трішки жорстокі в цьому віці», «легко назвуть твою фізичну особливість» та «залякуванням в інтернеті».

Поради батькам

Спостерігайте за своєю дитиною. Якщо ви зауважите посилену емоційність, коли вона онлайн, тривожність, відмову відвідувати школу і спілкуватися з друзями, насамперед переконайте її відійти від комп'ютера, перерватися.

Спробуйте визначити хулігана. Якщо це відома вам особа, негайно спробуйте поговорити з її батьками та зверніться до школи.

Але насамперед навчіть дитину, як реагувати на інтернет-хулігана.

Поговоріть з нею про таке:

Крок 1. Якщо хтось її засмутив онлайн, дуже важливо перечекати перші хвилини, поки пориви гніву чи страху пройдуть. Нехай спробує утриматися і не відповідати.

Крок 2. Збережи докази. Якщо тебе образили в мережі, то переконайся, що в тебе є запис. Відразу ж зроби скриншот.

Крок 3. Якщо це відбулося кілька разів, розпочни вести щоденник фіксації, де записуй все, що саме відбувалося. опиши всі деталі.

Крок 4. Звернися до тих, кому довіряєш: друзів, батьків, учителя. Не мовчи про образи.

Нам слід усім разом плекати культуру протидії образам та знущанням. Навіть якщо дитина мовчазно не приєднується до цькування, вже цим вона схвалює подібну поведінку. Не має бути «просто жартів», бо будь-які кпини можуть сильно вплинути на стан іншої дитини. Діти повинні розуміти, що агресивна поведінка не норма.

Важливо: не забороняйте дитині користуватися інтернетом, сподіваючись на усунення джерела кіберзалякування, бо це призведе до подальшої віктимізації, не кажучи вже про те, що наступного разу дитина уникатиме повідомити про загрозу.

Секстинг

Секстинг – це поширення або обмін сексуально відвертими текстами, фотографіями та відео через мобільний телефон або інтернет-додатки, такі як ватсап, фейсбук, ютюб, інстаграм, твітер тощо. Ганебність секстингу полягає в тому, що це несанкціоноване перенаправлення інтимного образу іншого без його згоди. Проте ці проблеми – найменше обговорювані теми між голландськими батьками та молоддю: 93 % батьків говорять про онлайн-використання медіа зі своєю дитиною (дітьми) і лише 65,1 % говорять конкретно про секстинг. В Україні подібні дослідження не проводилися, але, припускаємо, що ці відсотки були б значно менші.

Зазвичай маленькі діти починають дізнаватися про сексуальну поведінку і норми з медіа. Не секрет, що рання сексуалізація відбувається через дитячі серіали, іграшки, одяг.

Поради батькам

Плакайте у дітей здорові емоційні звички: заохочуйте їх не вчиняти нічого в гніві, а «піти» з ситуації.

Розмовляйте з дітьми про гендерні ролі. Поясніть, що маленькі хлопчики і дівчатка повинні діяти певним чином через встановлені гендерні ролі. Наприклад, хлопчики почувають тиск із боку друзів, які вимагають доказів їхньої мужності (фото їхніх оголених подружок). Діти часто думають, що обмін сексуальними фото або оголеними зображеннями з друзями – це доказ любові та довіри. То ж перед тим, як вони мають намір зробити це, заохочуйте дитину ставити собі питання:

- Чи хочу я, щоб люди бачили мене саме таким?
- Чи може хтось використати це моє зображення, щоб заподіяти мені біль?
- Чи хтось примушує мене це зробити? Чи я це роблю з доброї волі?

Якщо дитина поширює чуже зображення інтимного характеру, заохочуйте її ставити запитання:

- Чи ця людина бажала б, щоб це було доступно всім?

Шахрайство

У віртуальному світі діти можуть мати справу з шахрайством і крадіжками. Так, 15 % голландських дітей були пограбовані онлайн під час участі в іграх. Нові медіа постійно пропонують дітям взяти участь у чомусь або щось придбати. Подумайте про рекламні ролики, банери та ігри комерційних компаній, які намагаються заманювати дітей на свій сайт.

Приблизно один з двадцяти дітей коли-небудь бачив, здавалося б, безплатні послуги, а після підписки на них виявляв, що постачальник послуги не виконує обіцянки.

Діти мають труднощі з розпізнаванням комерційного характеру повідомлень у нових медіа, не розуміють, як просуваються певні продукти. Вони не знають про різні способи використання їх особистих даних із боку рекламодавців. Важливо, щоб діти були обізнані з намірами, торгівлею і рекламою й навчилися справлятися з останньою свідомо.

Тож це привід звернутися до реклами. Реклама повсюдна: нас супроводжує вірусний маркетинг, відстеження даних, продакт-плейсмент тощо. Діти – дуже вразлива аудиторія, тому для них особливо важливо сформулювати критичний підхід до рекламних медіатекстів.

Насамперед для реклами характерні простота, доступність і цікавість. Крім того, відповідно до кінцевої мети її створення (підвищення купівельного попиту), в рекламі використовуються спеціальні способи, щоб привернути увагу та зацікавити потенційних покупців, які мають на глядачів особливий медіавплив. І цей вплив може розпізнати не кожен дорослий, не те що дитина.

Для того щоб глядачі краще сприймали рекламу будь-якого товару, рекламодавці намагаються подати його у привабливому вигляді. При цьому медіасприйняття підсилюється мовними (аудійними), візуальними або аудіовізуальними способами.

Все частіше в рекламі ми можемо побачити опертя на сімейні традиції: в таких рекламних роликах зазвичай щаслива сім'я – мама, тато, діти. Найчастіше в рекламі використовується прагнення людей до творчості, наприклад ковток кави відповідної марки сприяє натхненню.

Особливе місце в рекламному бізнесі посідають товари та послуги для дітей. Тут ставка на особливості дитячого сприйняття: яскравість, незвичайність форми, магія тощо. Для посилення інтересу до рекламованого товару використовуються всім відомі казкові сюжети. Нерідко розігруються ситуації, в яких реалізується мотив казкового перетворення, що відбувається під впливом «чарівного» (тобто рекламованого) товару.

Втім реклама товарів і послуг для дітей розрахована не лише на дитячу аудиторію, а й на батьків: «Тільки турботлива мама купує своєму малюкові ... (назва товару або продукту)» або: «Моя мама – найкраща, бо вона купує ...» тощо. У цьому разі основний акцент у рекламному медіатексті робиться на корисності, необхідності товару для дитячого організму (велика кількість вітамінів, потрібних для росту і розвитку, повне знищення мікробів, тривалий захист від негативного впливу). Який же батько не хоче, щоб його дитина харчувалася корисними продуктами або використовувала безпечні для здоров'я предмети гігієни? І ще один психологічний момент: хто з нас не хоче стати супермамою (або супербатьком), а для цього лише, виявляється, потрібно купити те, що пропонується.

Отже, багато «підсилювальних» способів у рекламних медіатекстах використовують різного роду маніпуляції, сутність яких полягає в прихованому психологічному примусі людини вчинити саме так, а не інакше (наприклад, купити саме цей продукт, а не який-небудь інший).

Діти та їхні батьки – важлива цільова група реклами. Діти роблять значний вплив на рішення своїх батьків при купівлі, а з певного віку, зазвичай молодшого шкільного, вже мають у своєму розпорядженні власні кошти, щоб купувати товари. Багато дитячих, і не тільки, медіа, рекламують свою продукцію у формі популярних персонажів, наклей-

ок, колекційних іграшок тощо. Але діти часто ще не в змозі проводити грань між рекламою і справжніми потребами, і тоді їм потрібні допомога та супровід. Ви можете обмежити перегляд телебачення, перебування в інтернеті і зменшити вплив реклами. Однак сьогодні навіть для дітей немає вільного від реклами середовища. А канали, які фінансуються за рахунок реклами і орієнтовані на сім'ю, також транслюють передачі, що подобаються дітям.

Поради батькам

Навчайте дітей уже з раннього дитинства критично ставитися до товарів, що рекламуються в медіа, робити при купівлі правильний вибір.

Нехай діти самі вирішують при придбанні деяких речей. Звертайте увагу дітей на характер реклами продуктів, наявності в дитячих передачах. Ви можете подавати приклад і вже з раннього віку вчити дітей того, що не кожної моди, рекламованої в медіа, потрібно дотримуватися і що не кожен дитячий продукт у магазині потрібно класти у візок для покупок.

Порахуйте разом зі своєю дитиною, скільки рекламних оголошень, роликів показується між передачами або (наприклад, у сімейних програмах) у самій передачі? Що рекламується? Порахуйте рекламні плакати, повз яких ви кожен день проходите в місті, обговоріть, що і як рекламується, наприклад, харчові продукти, одяг, парфуми тощо.

Діти 6–7 років відчувають труднощі з розрізненням реклами і реальності та не розуміють, що мета цих невеликих оголошень – щось продати. Тож поясніть, як працює реклама. Маркетологи грають на людській невпевненості, створюючи враження, що їхня продукція може поліпшити наше життя і ошчасливити.

Попросіть дітей записати те, що вони цінують у житті, а потім запишіть речі, які вони хотіли б купити. Попросіть їх порівняти «реальне життя» зі списком бажань. Чи вважають вони, що речі в списку бажань дадуть їм задоволення?

Коли йдете по вулиці разом з дітьми, визначайте рекламу: перетяжки, чим прикрашені стадіони, школи, плакати, лого, одяг з брендами. Так ви сформуєте «брендову чутливість», яка дозволить ідентифікувати продакт-плейсмент у телевізійних шоу і фільмах.

Вдайтеся до хитрощів. Запропонуйте протестувати два продукти, де один має потужну рекламу. Розкажіть, як перебільшено презентують один продукт, використовуючи оманливі слова: «реальний смак...», «дослідження показали» і «тільки для обмеженого часу».

Знайдіть у рекламних текстах персонажів із мультфільму або знаменитостей, які просувають продукти чи назви брендів.

Розшукайте разом з дітьми рекламні стереотипи, які просувають нездоровий спосіб життя, «ідеальну форму тіла».

Декодуйте харчову рекламу. Більшість реклами харчових продуктів для дітей – омана (фаст-фуд, підсолоджені зернові). Поясніть, що привабливі зображення створюють фотографи та художники.

Розмовляйте з дітьми про вартість грошей, адже наша культура сприяє домінуванню споживчих витрат над збереженням. Обговоріть, як бути мудрим споживачем. Дивіться на сміттярки і думайте разом, як можна скоротити закупи несуттєвих споживчих товарів, зберегти воду тощо.

Зробіть у класі виставку ненасильницьких іграшок і книжок. Святкуйте День без покупок!

Поставте дітям питання:

- Ви коли-небудь відчували себе погано тому, що не мали чогось? Обговорюйте це на прикладах дітей, які не мають доступу до цих товарів.
- Ви коли-небудь відчували, що люди могли б ставитися до вас краще, якби ви мали певний предмет? Чи це справді так?

Заохочуйте некомерційні цінності у ваших дітях. Намагайтеся проводити більше часу зі своїми дітьми, а не витратити більше грошей на них. Що діти дійсно хочуть, так це більше часу спільно з батьками, а не більше споживчих товарів від них.

Поясніть, що закупи не слід розглядати як хобі або проведення часу. Це лише те, що ми робимо, коли нам потрібно щось необхідне купити.

Розкажіть про рекламу онлайн. Насамперед, що вона повинна бути чітко позначена в інтернеті, але це не завжди так. Деякі веб-сайти сповіщають користувачів, коли вони залишають сайт і розпочинається власне реклама. Але чимало оголошень інтегрованіші у веб-сайти або додатки.

Визначники (маркери) реклами – позначення ціни, «безплатно», «завантажити зараз», «дивитися демо», «замовити зараз» або «купити». Оголошення часто намагаються нас утримувати миготінням і зміною образів.

Американська громадська організація «ConnectSafely» підготувала головні питання, які тривожать батьків, коли йдеться про кібербезпеку.

Які найбільші загрози в кіберпросторі для дітей?

Діти зіштовхуються з тими ж проблемами, що й дорослі (завантажують сумнівні сайти, віруси, програми тощо). Але діти особливо вразливі до так званих «фан-сайтів», які містять фальшиві посилання на буцімто безплатний матеріал з позиціями звантажувати безплатну музику чи фільми.

Як говорити з дитиною про безпеку?

Насправді безпека – одна з тих тем, про які легко говорити з дітьми, тому що вони, як і дорослі, не хочуть бути обманутими і використаними. Просто поясніть їм, що є люди, які намагаються викрасти їхні гроші або інформацію. Поясніть, що завжди слід зважати, перед тим як під'єднуватися. Повертайтеся до цих розмов час від часу. Запитайте їх, що вони думають, чи не було нічого підозрілого останнім часом. Ваші діти зможуть дізнатися про кібербезпеку більше, ніж ви думаєте, і чимало що розповісти і вам.

Чому ми завжди чуємо «Ніколи не повідомляйте свої паролі?»

Згадайте, скільки раз ви просто ділилися паролем з друзями, не задумуючись про кібербезпеку. Що частіше ви ділилися паролем, то менше ваші персональні данні і майно перебувають під вашим контролем. Іноді друзі стають колишніми. Поговоріть з дітьми про приватні паролі: вони мають бути такі, щоб легко запам'ятовуватися і важко вгадуватися. Поговоріть з дітьми про те, що це не дуже гарна ідея ділитися паролями, за винятком, можливо, вас. Але, якщо ви хочете, щоб діти не ділилися паролем навіть з вами, то перевіряйте облікові записи ваших дітей разом.

Коли мова заходить про онлайнві ризики, ви, як батьки, зразок для наслідування, і дуже важливо, щоб у вас були

знання та інформація для підтримки вашої дитини. Коли діти підтримують своїх батьків і відчують, що їх також розуміють, як вони взаємодіють з медіа, ця спільна робота приведе до зниження ризику. Зробивши відповідні заходи разом, ви можете уникнути багатьох неприємностей. Домовленість про безпечну онлайн-поведінку буде прикладом ставлення до особистих даних і фотографій, а також вибору в прийнятті друзів. Ви можете втрутитися, як тільки щось загрожуватиме. Нехай ваша дитина знає, що вона може зробити у разі загрози.

Правила безпечної поведінки, які можна погодити зі старшими дітьми. Головне, щоб діти розуміли, що ви завжди на їх боці. Кілька ідей для початку:

- Я завжди питатиму дозволу у своїх батьків, перш ніж надаватиму будь-кому особисту інформацію. Особиста інформація це моє ім'я, стать, номер телефона, домашня адреса або адреса електронної пошти, розташування моєї школи, робочі адреси моїх батьків, адреси електронної пошти або номер телефона, номер кредитної картки, фотографії мої та родини.
- Я не буду нікого повідомляти про мої паролі (крім батьків і близьких).
- Я не буду зустрічатися ні з ким, з ким я познайомився в інтернеті, якщо хтось з дорослих не супроводжуватиме мене.
- Я не буду відвідувати будь-які сайти, які, я думаю, мої батьки не схвалили б.
- Я завжди пам'ятатиму, що люди «по той бік екрана» можуть постраждати від того, що я говорю і роблю, і я не буду ні до кого жорстоким онлайн, навіть якщо хтось зачепив мене перший.
- Я не буду відмикати будь-яке програмне забезпечення для фільтрації контенту, яке мої батьки поставили на комп'ютері.
- Я не буду купувати речі в інтернеті, якщо в мене немає дозволу моїх батьків.

3

РАЗОМ: СПРЯМОВУЙТЕ ВАШУ ДИТИНУ

Діти навчаються у своїх батьків використанню соціальних медіа та здійснення онлайн-закупівель. Основні (глобальні) новини вони досягають переважно через роз'яснення батьків.

Батьки завжди мають думати про зміст медіапродуктів, які споживає їхня дитина, про те, з ким вступає в контакт тощо.

Під час діалогу з батьками діти вивчають важливі соціальні та емоційні, а також мовні й пізнавальні навички у світі медіа.

Різні дослідження показали, що зниження ризику роботи з медіа помітно за умови, коли все робити правильно. Експерти відзначають, що це важливо при умові, що батьки відкриті для того, щоб поділитися досвідом зі своєю дитиною. Постійний діалог, вироблення і дотримання правил сприяє позитивним результатам.

Разом перед екранами. Чи знаємо ми, що дивляться наші діти?

Саме в молодшому шкільному віці в дитини виникає потреба в спілкуванні щодо медіаконтенту. І це той вік, коли в дитини формується структура думок – здатність формувати та відстоювати власну тверду позицію. Насторожує той факт, за дослідженнями О. Л. Вознесенської 2011 року лише 27,43 % дітей постійно обговорюють з батьками те, що їх хвилює або цікавить. На питання «Як часто ти обговорюєш з іншими зміст переглянутих фільмів, телепрограм?» учні молодших класів відповіли, що з батьками постійно обговорюють 27,43 %, іноді – 46,86 %, ніколи – 22,86 %. Діти намагаються висловити свою думку щодо медіаконтенту передусім друзям та батькам. Батьки для дітей – транслятори моделей взаємодії з медіа, і освіта має бути спрямована на сім'ю в цілому.

Найчастіше темою обговорення стають фільми, книжки та телепередачі. Сайти і комп'ютерні програми не мають популярності в сімейних бесідах. Більша частина батьків вважає, що часто обговорює з дітьми книжки, телепередачі, музику. Діти при обговоренні звертають увагу на серіали, до яких батьки ставляться зневажливо, що дуже небезпечно для розвитку дитини та формування її медіакультури. Батьки стимулюють дитину до висловлювання думок стосовно книжок, але

стосовно телепередач діти беруть ініціативу на себе, вони потребують думок дорослого.

Дослідження, проведені О. Л. Вознесенською, М. Ю. Сидоркіною з Інституту соціальної та політичної психології НАПН України показали те, чи батьки знають, що дивляться і слухають їх діти. Учасниками дослідження стали 100 сімей, що мають дітей молодшого шкільного віку та проживають у Києві та Київській області. 51,28 % батьків знають лише назву книжки, що читає дитина, й тільки 12,82 % читали її разом; лише 30,26 % батьків змогли точно відповісти, які телепередачі люблять дивитися їхні діти; 39,74 % лише знають їхню улюблену музику, а 34,62 % слухають її разом зі своїми дітьми; в які комп'ютерні ігри грають їхні діти, на жаль, не знають 29,87 % батьків, 32,47 % батьків знають назву гри і тільки 15,58 % у неї грали; 36,51 % батьків незнайомі із сайтами, які відвідують їхні діти, але 36,51 % в курсі й лише 12,7 % батьків відвідували їх. Отже, рівень обізнаності батьків з медійними уподобаннями їхніх дітей досить невисокий.

Що полюбляють переглядати молодші школярі?

Сімейне обговорення медіаконтенту – фактор формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку: дитина вчиться висловлювати власні думки, ставлення, потребує частішого та ретельнішого обговорення, бере на себе ініціативу.

Й діти, й батьки стають і носіями, і наслідувачами моделей медіаповедінки під впливом певних видів медіадозвілля та медіапродуктів (новин, суспільно-політичних, музичних і спортивних передач). Стосовно музики спостерігаємо взаємовплив моделей медіаповедінки батьків та дітей. Визначено, що саме діти – носії моделей медіаповедінки, пов'язаних із серіалами та документальними фільмами. Можна припустити, що комп'ютер та інтернет – це ті види медіаконтенту, де в дорослішому віці дитина задаватиме дорослим моделі медіаповедінки, а дорослі будуть вчитися в дитини.

Молодші школярі із задоволенням дивляться *серіали*. Присутність постійних дійових осіб привертає увагу дитини (та й дорослий не проти побачити, що ж там з ними сталося з учорашнього дня), він ніби «проживає» певний відрізок життя разом з улюбленими героями. В основі більшості серіалів лежить міф, легенда, казка. Батьки, звичайно ж, помічали, що при перегляді серіалу в дітей часто-густо виникають асоціації з якою-небудь відомою казкою. До того ж серіали вибудовані так, щоб підтримувати постійний інтерес у глядачів – кожна серія закінчується «на найцікавішому місці», що вносить у перегляд елемент інтриги, загадки, яку неодмінно хочеться розгадати.

Крім серіалів великою популярністю в молодших школярів користуються художні фільми *найрізноманітніших жанрів*. У фільмі найважливіше – цікава історія. Щось відбувається захопливе, щось лякає, щось радує, і так хочеться, щоб усе добре закінчилося – гарні герої перемогли, а зло було б покаране. З фільму діти беруть сюжети для ігор, наслідують героїв. Навіть у момент перегляду фільму діти 6–8 років іноді починають розподіляти ролі – хто буде ким із героїв, і протягом усього фільму вони найуважніше стежать за «своїм» героєм. Дійсно, найцікавіші історії, побачені на екрані, надовго залишаються в пам'яті дитини, стають її улюбленими фільмами, які хочеться подивитися не один раз.

Молодші школярі щиро вірять у чудеса і чари, тому не дивно, що значна більшість з них із задоволенням дивиться *казкові та фантастичні фільми*.

Мультиплікація – один з улюблених видів аудіовізуальних медіатекстів аудиторій різного віку. Цей вид кіномистецтва залишається улюбленим, попри вік, соціальний стан і професійний статус. Ну і, звичайно ж, найбільше мультиплікаційні фільми люблять діти.

Спільний перегляд: що про це треба знати

Дослідники вважають, що хоч яким би негативним був вплив телебачення на дітей, його можна послабити і спрямувати в позитивне річище, якщо поговорити на цю тему в сім'ї. Розмова може бути про обман у рекламних кліпах, про стереотипне зображення окремих груп, про аморальні цінності, надлишок сцен сексу і насильства.

Батьки можуть спитати в дитини, чи подобається їй передача і чому, – так вони краще зрозуміють, які уявлення складаються в їхніх дітей. Корисною буде реакція самих батьків на ту чи іншу телепередачу, що може збалансувати перекручену реальність телебачення. Наприклад, батьки можуть висловити свої побоювання, побачивши сцену насилля, і поділитися з дитиною спогадами про своє дитинство, коли вони самі відчували страх, спостерігаючи в телевізорі щось подібне.

Згідно з дослідженнями, перегляд передач, особливо коли до цього ставилися як до важливої частини сімейного життя, значно полегшував спілкування в сім'ї (передусім це стосується взаємодії з дітьми віком близько 11 років). Сімейні обговорення допомагають дітям освоїти інформацію, що їх тривожить, яка їм незрозуміла без “перекладу” батьків.

Беручи участь у дискусії під час перегляду теленовін, діти дізнаються про події у світі. Телебачення можна використовувати як каталізатор діалогу на різні теми в сімейному колі.

Телебачення не обов'язково має, як вважає дехто, ізолювати членів сім'ї одне від одного. Навпаки, спільна медіаподія може об'єднати всю родину і дати привід поговорити й на інші теми. Такий підхід може допомогти членам сім'ї довідатися про реакцію одне одного на ті чи інші теми й ситуації, а дискусія – стати стимулом для когнітивного, емоційного та особистісного зростання.

Багато досліджень присвячено впливові сцен насильства на психіку дитини, що дало змогу запропонувати заходи для зменшення цього впливу. Сприяючи впровадженню медіаосвіти в сімейному колі, американські дослідники пропонують батькам:

- не залишати поза увагою всі потенційні можливості негативного впливу телеперегляду;
- урахувувати контекст сцен із застосуванням сили, ухвалюючи рішення про те, чи можна дивитися це дітям;
- завжди брати до уваги рівень розвитку конкретної дитини;
- зважати на те, що програми різних жанрів становлять різні ступені ризику для дітей;
- дивитися телевізор разом з дітьми й обговорювати з ними побачене.

Канадський медіапедагог Лінн Джатанія, мати трьох дітей, основуєчись на власному життєвому досвіді, рекомендує мати вдома один «сімейний екран», ліквідувавши «фонове ТБ». Також її родина усвідомлено підійшла до вибору каналів, коли урівноважила серйозні новинні канали з якісною інформацією не менш якісними розважальними.

Добре відомо, що люблять діти, але батьки мають бути і проактивними посередниками і пропонувати те, що непопулярне в дитячому середовищі, а саме фільми з інших кінокультур (Сходу, Африки), що дають широку перспективу і показують різноманіття світу. Внесення більшої кількості іноземних фільмів у медіаменю допомагає виховати культурних громадян, що мислять глобально. Щодо документальних фільмів, то, на жаль, діти часто-густо нудяться під час їх перегляду. Тому варто дивитися невеликими шматками: 15–20 хвилин, щоб не втратити майбутнього глядача документалістики. Гарні практики під час показу – спільно з дітьми обговорювати історичні факти: чи це правда, чи упередженість, які кадри обрані, які факти подані та опущені, як це редагується.

Як розпізнати сумнівний зміст і почати діяти?

Якщо при спільному перегляді передач, передбачених для віку вашої дитини, ви помічаєте, що вона починає за якихось сцен боятися, вимкніть звук і / або розкажіть їй продовження цієї історії своїми словами. На звуки діти реагують емоційніше, для них часто важливо, щоб у




фільму був щасливий кінець. Якщо ви змушені перервати фільм / передачу, має сенс поговорити з дитиною про позитивний кінець історії.

Уникайте перегляду бульварних ток-шоу і реаліті-програм, бо зміст цих передач, які йдуть у найкращий час трансляції, може стривожити дітей (злочини, аварії, нещасні випадки, часто і за участю дітей, вони сприймають передовсім як страхітливі елементи, навіть якщо за сюжетом допомога вже близька). Часом здається, що деякі з цих драматизованих або інсценованих передач містять корисну і цікаву для всієї родини інформацію. Але з огляду на загострені сюжети, вони нерідко містять елементи насильства, тому їх не рекомендується дивитися дітям.

Граничні тут новини: кожна сім'я повинна задуматися над тим, чи повинні діти теж дивитися новини, чи дорослим краще подивитися передачу новин пізніше. При перегляді новин рекомендується дохідливо відповідати на запитання дітей і не уникати їх. Програми новин на дитячих каналах у Західній Європі містять інформацію в зрозумілій для дітей формі (зазвичай вони призначені для дітей молодшого шкільного віку).

Під час вибору фільмів звертайте увагу на відповідне маркування вікових обмежень.

З 2016 року Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення внесла зміни до Системи візуальних позначок з індексом кіновідеопродукції залежно від аудиторії, на яку вона розрахована. Нова система візуальних позначок – це адаптація старої системи (зелене коло, жовтий трикутник, червоний квадрат). запроваджується нові п'ять індексів глядацької аудиторії для фільмів і серіалів: «ДА» (дитяча аудиторія), «ЗА» (загальна аудиторія), «12», «16» та «18», з яких часові обмеження для показу передбачені тільки для останнього. Відповідно, телеканали зможуть показувати фільми з індексами «ДА», «ЗА», «12» і «16» у будь-який час, а «18» – з 22:00 до 6:00.

Без позначки	категорія I – без обмежень (загальнодоступна);
	категорія II – перегляд неповнолітніми глядачами рекомендується разом з батьками (особами, що їх замінюють) або з відома батьків (осіб, що їх замінюють);
	
	категорія III – перегляд рекомендується тільки повнолітніми глядачами

Фільми **I категорії** розраховані на глядачів будь-якого віку, в тому числі й на дітей. Вони максимально прийнятні для сімейного перегляду, бо порушують теми, цікаві та зрозумілі більшості глядачів, незалежно від віку, інтелектуального рівня, світогляду та політичних переконань, соціального стану тощо. В таких фільмах нема грубості, насильства, жорстокості, непристойних виразів у будь-якій формі, показу фізіології сексу, споживання наркотичних засобів та психотропних речовин тощо. Реалії складної дійсності повинні відобразитися з максимальною умовністю.

II категорія (коло жовтого кольору 12+ або 16+) стосується фільмів, перегляд яких не рекомендовано дітям до 12 та 16 років, відповідно, без відома батьків (осіб, що їх замінюють), прирівнюється до фільмів з індексами “12” та “16”.

Переглядати фільми 12+ можуть діти від 12 років тільки у присутності батьків у зв'язку з тим, що такі фільми можуть містити деякі сцени, які батьки вважатимуть неприйнятними для самостійного перегляду дітей.

Перегляд фільмів 16+ заборонено особам віком до 16 років у зв'язку з тим, що такі фільми можуть містити такі сцени з обмеженим ступенем насильства та жорстокості, як бійки, застосування зброї без надмірного кровопролиття, обмежене зображення нещасного випадку або катастрофи, а також сцени, що містять короткі та епізодичні зображення оголеності, епізодичне використання ненормативної лексики, що наявні в оригіналі за задумом режисера і необхідні для розвитку сюжету.

III категорія (коло червоного кольору 18+) стосується фільмів, що рекомендовано тільки для повнолітніх глядачів. До цієї категорії належать фільми, які можуть містити сцени насильства, жорстокості, зображення катастроф, жахів, відвертої оголеності, імітації інтимних стосунків. Їх наявність повинна бути виправдана логікою сюжету та втілена на екрані з максимальним ступенем умовності.

Джерело: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0541-16>

Поради батькам

- Поговоріть зі своєю дитиною про її улюблені шоу, фільми, анімацію та їх медіагероїв: що і хто їй особливо подобається або не подобається?
- Нехай ваша дитина пояснить вам, чому це так.
- Чи використовує ваша дитина у своїх іграх (діяльності) теми з передач або комп'ютерних ігор?

- Які сцени вона імітує або яких персонажів наслідує особливо часто?
- Поговоріть з дитиною про відмінні риси та манери поведінки улюблених героїв.

Всякий раз, коли це можливо, влаштовуйте спільний перегляд з вашими дітьми. Але, перш ніж навчити дітей, призвичайтеся використовувати екран усвідомлено. Подумайте про те, щоб використовувати екрани разом, як сім'я. Створіть сімейний план переглядів на тиждень.



Джерело: <http://vimmi.net/prepare/>



Джерело: <https://crescabrasil.wordpress.com/category/noticias/page/4/>

4

ЗМІСТ: ЗНАЙТЕ, ЯКІ МЕДІА ПІДХОДЯТЬ

Коли діти використовують медіа, важливо, щоб їх зміст відповідав їхнім потребам і запитам. Водночас медіа, з урахуванням пізнавальних і соціально-емоційних навичок у дітей, мають сприяти розвитку дитини, наприклад, можуть стимулювати уяву, цікавість і заохочувати до відтворення.

Але діти не завжди, через свій досвід і багато інших факторів, можуть адекватно сприймати медіа і тоді можуть неправильно зрозуміти інформацію, і зрештою матимуть спотворену картину реального світу.

У цьому випадку батьки мають знати і рекомендувати «хороші» медіа. Але коли мова заходить про пошук відповідного контенту, то менш ніж половина батьків можуть визначити, чи хороші для їхніх дітей веб-сайт, додаток або гра.

Крім того, щоб знати, які медіа непридатні, особливо важливо, щоб батьки мали уявлення про те, які медіа відповідають знанням та інтересам їхньої дитини. Маленьким дітям подобаються ігри і додатки з великою кількістю руху, кольору і звуку. Якщо вони ще не вміють читати, додаток не обов'язково повинен містити будь-який текст. У початковій школі діти все більше і більше цікавляться світом навколо них. Гра для них залишається основною формою пізнання світу. Практикувати в грі академічні навички, такі як уміння читати і рахувати також відповідає цьому вікові. Медіа підтримують їх у виконанні домашніх і практичних завдань.

При виборі відповідних медіа варто враховувати характер дитини. Деякі діти легше, ніж інші, наприклад, піддаються впливові, відчувають занепокоєння або невпевненість.

При пошуку хорошого контенту медіа врешті грають роль три основні критерії:

- привабливість;
- надійність;
- простота у використанні.

Привабливі медіа гарантують, скажімо, що дитина буде взаємодіяти з медійним додатком, наприклад, щоб щось побудувати або виправити, і зусилля гравця будуть оцінені певними винагородами.

Надійні медіа пропонують гарне поєднання задоволення і те, що нема реклами, спрямованої, наприклад, на заохочення витратити гроші.

Простота у використанні медіа має задовольнити навички певної цільової групи, для якої ті призначені, наприклад мовні та моторні, та дозволяє раціонально підійти до часу, який витрачають батьки.

Дуже важливо, щоб батьки продовжували постійно цікавитися засобами медіа, з якими має справу їхня дитина. Велику допомогу можуть надати і соціальні мережі. Загальновідомо, що менше батьки опановують медійні ресурси, то менше вони розуміють світ медіа дитини.

Медіа розвиваються з шаленою швидкістю. Кожен день з'являються нові програми, фільми, ігри онлайн тощо.

1. Будьте в курсі цього і використовуйте всі (соціальні) медіа, щоб дізнатися про це.
2. Основні медійні ресурси мають завжди відповідати трьом важливим критеріям, а саме: привабливість, надійність, зручність (дружність) до користувача.
3. Використовуйте надійні сайти з порадами про відповідні медіа для вашої дитини.

Критичне мислення: чи не зарано?

Існують п'ять ключових ідей, які допомагають дітям розпочати усвідомлено користуватися медіа.

1. Усі медіа створили люди. Це неочевидно, тому діти часто не усвідомлюють, що кожна частинка будь-якого медіапродукту – результат чийогось рішення. Навіть, якщо медіапродукт дуже схожий на реальне життя, він не це життя.

Для дітей може бути відкриттям, що телевізійні шоу, як книжки, мають авторів. Тож коли ви дивитесь телепрограму з дітьми, попросіть їх подумати про те, хто створив шоу чи вони дійсно знали людей, схожих на героїв. Ви можете пошукати сім'ю, схожу на вашу чи ваших знайомих, і обговорити всі схожості та відмінності.

2. Медіапродукти створюються щоб бути проданими. Тому посеред різних рішень щодо змісту медіапродукту дуже часто переважають такі, які принесуть більше прибутку.

Наприклад: ви можете показати дітям, як на різних коробках однакових мюслів відрізняються зображення, залежно від того, до кого звертається продавець.



3. Медіа важливі для суспільства. Саме з них походять наші уявлення. Що слушно, що ні, хто ми є. Багато з цих повідомлень ми отримуємо через «посередництво» головних героїв. Адже саме через те, яких героїв покарано, а яких винагороджено, формуються уявлення про добро і зло. От чому буцімто безневинні відеоігри та мультики мають такий вплив.

Разом з дітьми порівняйте чоловічих і жіночих персонажів улюблених шоу або іграх ваших дітей і поговоріть про відмінності між ними.

4. Різні люди по-різному реагують на медіа. З того, що хочуть сказати нам медіа, кожен самостійно визначає, що він почув. Це тому, що ми все сприймаємо через власний досвід. Слід пам'ятати, що ти не головний герой і ніколи ним не будеш. Ти саме ти, який виріс саме в цій родині. Розуміння цього ключове, щоб діти не ідентифікували себе з іншими поглядами чи героями.
5. Медіа впливають на нас. Кожна історія, про яку ми дізнаємося, спрямована нас вразити. Більшість телешоу, наприклад, розбито на шматки тривалістю приблизно сім хвилин, і кожен із цих сегментів не завершується або має емоційну інтригу, щоб змусити нас повернутися після реклами.

Поради батькам:

Прочитайте книжку зі своїми дітьми, а потім подивіться мультфільм або фільм за мотивами книжки. Що змінилося? Як би ви змінили цю історію?

Із зовсім маленькими дітьми ви можете розпочати самі, ставлячи їм питання про те, з чим вони стикаються в медіа. А старших уже можна заохочувати робити це самостійно. Під час навчання дітей медіаграмотності для батьків не так важливо надати дитині «правильну відповідь» на її запитання. Фактично, це процес обміну ідеями. І, ймовірно, в підсумку ви навчитеся від ваших дітей не менше, аніж вони від вас.

Приклади питань:

1. Як цей медіапродукт допомагає комусь заробити гроші? Як це впливає на історію, персонажів або теми?
2. До кого звертається цей медіапродукт? (Якої статі, якого віку, які інтереси тощо). До кого спрямована ця історія?
3. Чи вона могла б бути інакша, якби зверталася до інших людей?
4. Хто має найбільшу силу і владу? Як це впливає на інших персонажів?
5. Яких людей чи діяльність винагороджено, а за яку покарано? Як ви думаєте, чому?
6. Що це? (телешоу, кіно, відеогра, журнал тощо).
7. Якщо в медіатворі є сцени насильства, бійок, то запитайте дітей, на їхню думку, що люди, які беруть участь, відчували б у реальному житті?
8. Попросіть їх порівняти образи чоловіків і жінок, які вони бачать в телевізорі, з людьми, яких вони знають у реальному житті. Чи жінки стурбованіші особистими відносинами, тоді як чоловіки – своєю кар'єрою?
9. Як звучить голос поганих персонажів у мультфільмах? А як звучать позитивні?

Джерело: <http://mediasmarts.ca/teacher-resources/co-viewing-your-kids-tip-sheet>.

Поради медіапсихолога: як в різному віці діти сприймають медіатексти

Доктор психологічних наук Л. А. Найдьонова охарактеризувала психологічний зміст вікових особливостей сприймання медіатекстів. Наведемо повністю без змін деякі характеристики стосовно молодших школярів наведені дослідницею:

«Межа 6–7 років

Розрізнення реальності та фантазії. Діти починають ідентифікувати анімаційні фільми/мультфільми як нереальні близько 6 років. До семи років діти зазвичай ще не здатні розрізнити адекватно фантазію та

реальність у медіа. Адже вони і без медіавпливу живуть у цей час ніби у двох світах: зовнішньому матеріальному і внутрішньому психологічному світі власних фантазій, межа між якими досить нестійка, переривається і часом зсувається.

Більшість звичних і значущих речей, які оточують дитину, можуть бути в її фантазіях об'єктами багатьох подій. У дитини наче з'являється свій внутрішній екран, на якому за її бажанням з'являється будь-який образ, який опиняється в інколи драматичній ситуації та ще й швидко, на відміну від звичайного плину часу. Фантазії дають дитині відчуття власної сили, що контрастує із реальністю фізичного світу, де речі ще не підкоряються її волі. Якщо не розвивати контакт дитини з реальним світом у цьому віці, не підтримувати її самооцінку, для неї є велика спокуса втекти у світ фантазії, де все легко виходить. І в цьому світі фантазій дитина може затриматися надовго.

Самоусвідомлення власних переживань. Через те що в дитини ще не достатньо розвинене самоусвідомлення, їй важко розрізнити, що є реальність, а що – власні переживання і фантазії з приводу якогось предмета. Дитина, як ми вже зазначали, живе у двох світах – реальному світі повсякденності, в якому оберігають її дорослі, і накладеному на буденність невидимому іншим людям фантазійному світі. Ці перетворення миттєві, дитині часто непідвладні. Дорослі своєю присутністю утримують дитину в матеріальному світі, близькість батьків здається кращим укриттям, ніж будь-які стіни і замки. Адже навіть непомітна пляма на стіні, коли батьки заснули чи відлучилися, може перетворитись на отвір із якого вилізе рука і... (типовий сценарій жахів із дитячого фольклору).

Якщо дитині до 6–7 років важко розрізнити реальність і свої враження про неї, то вона також не може визначити, що є видумка і що реальність у медіатексті.

Висока візуальна чутливість. Діти віком до семи років візуально зорієнтовані. Їх можуть злякати окремі зображення: образи гротескних істот із жанру фентезі чи тварин, які погрозливо поведуться або змінюють форму. Ці персонажі дуже схожі на страшні фантазії, легко переміщуються в таємний дитячий «паралельний світ». Здатні сильно вразити малу дитину також зображення тварин та дітей, що піддаються фізичній загрози або насильству.

Після шести-семи років досвід дитини стає достатнім для того, щоб розрізнити реальний світ від фантазій, оволодіти ними, щоб утримуватись у реальності й без присутності дорослого. Саме цим механізмом дитина може користуватись і для опанування враженнями з екрана телевізора чи монітора. Проте самостійне визначення ступеня

реалістичності зображених медіаподій – це завдання, у якому дитина буде продовжувати вправлятися і в значно старшому віці.

Контекст медіаосвіти. Головний напрям медіаосвіти у віці 6–8 років: розвиток когнітивних (здатності до розумового сприйняття і переробки зовнішньої інформації) механізмів керування світом власної фантазії, усвідомлення своїх переживань, навчання способів самозбереження від продукції, що може давати надмірні враження. Важливо навчити дитину конструктивно відстоювати свої власні медіавподобання в спілкуванні з однолітками, впроваджувати в групі дітей норми поваги до індивідуальних медіапрактик.

Межа 9 років

Штучність медіареальності. Близько 9 років діти набувають розуміння штучної природи всіх медіапродуктів, уміють розрізнити фантастику (фентезі, вигадку) від реальності, зрозуміти і розвести реальність актора та його героя, розуміють «несправжність» медіаподій. Проте дистанціюватись від найреалістичніших вигаданих медіапродуктів дитині буде важко принаймні до 12 років.

Розуміння мотивів дій і наслідків. Здатність співчувати іншим людям – суттєвий момент, який змінює результати впливу медіа на дитину. До дев'яти років (приблизно) діти менше здатні поставити себе на місце іншого. Це значно ускладнює розуміння мотиву, який лежить в основі дії актора – чому він вчинив саме так у тій чи іншій ситуації. Діти до 9 років не можуть також без сторонньої допомоги визначити наслідки поведінки, зображеної в медіа, навіть якщо вони очевидні. Саме тому дев'ятирічні можуть позитивно оцінювати поведінку, яку бачать у медіапродукції, навіть якщо вона не така.

Самоконтроль спокуси наслідування. Діти віком до дев'яти років також часто мають менш розвинений самоконтроль, ніж діти старшого віку. Це означає, що вони можуть легше піддаватися спокусі наслідувати поведінку, яку бачать у медіапродукції.

У багатьох дослідженнях показано, що діти віком від дев'яти років і старші, значно критичніші до реклами, фільмів з насиллям та інших медіатекстів, ніж діти віком 8 років та молодші. З десятирічного віку дітям переважно починає подобатися дивитися медіапродукти, призначені для дорослих.

Контекст медіаосвіти. Вік 9–12 років – емоційно чутливий (сенситивний) для формування волі та організованості характеру. Якщо не формувати механізм вольової звички в цей період, людина може потім усе життя формувати і формувати свою волю. Тому головний напрям медіаосвіти в цей віковий період – поступове передання самоорганізації

і контролю за споживанням медіа із рук батьків до самої дитини, формування віри в свою здатність і бажання долати спокуси, регулювати своє життя».

Найдьорова Л. Вплив медіа на розвиток особистості // Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2013. – С. 251–252. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/book027/>.

5

БАЛАНС: СКІЛЬКИ ЧАСУ ПРОВОДИТИ З МЕДІА

Батьки завжди хочуть знати, як їхні діти проводять час із медіа, що вони слухають і дивляться. Обсяг використання медіа постійно зростає. Хоча, як показали дослідження, проведене серед молодих людей, в середньому використання медіа ніякого негативного впливу на їхнє життя не створює. Навпаки, у більшості молодих людей, комунікація яких пов'язана з (соціальними) медіа, має позитивні наслідки: вони стають упевненішими в собі, набувають тісніших дружніх відносин. Крім того, соціальні медіа в їхньому житті не займають аж таке важливе місце: кінець кінцем вони прагнуть швидше до особистих контактів.

Офіційних рекомендацій щодо того, щоб регламентувати кількісні показники медіа в житті дитини, нема.

Кожна сім'я, батьки і кожна дитина унікальні. Крім того, медіа всюди: у школі, на вулиці, вдома. Важливо зрозуміти при виборі лінії поведінки батьків, що необхідно шукати баланс.

Важлива відправна точка – медіа один із, але не єдиний вид діяльності дітей.

Інтерактивні медіа добрі для надбання конкретних знань, умінь і навичок, таких як саморегуляція, емпатія, соціальні навички і навички в розв'язанні проблем. Діти вчаться насамперед у природному середовищі, у взаєминах з однолітками і педагогами, набуваючи творчих навичок.

Важливо, що медіа не повинні замінити такі види діяльності, як малювання, читання книжок або ігри на вулиці.

Фізичні заняття мають стимулювати зорово-моторні навички дітей і закласти фундамент для подальших успіхів у математиці та природничих науках.

Батьки і вчителі можуть також турбуватися про ризики для здоров'я, які можуть іти від медіа, наприклад:

ризики, пов'язані з ожирінням;

- проблеми зі сном;
- проблеми зі здоров'ям, викликані випромінюванням мобільного телефона;
- неправильна поза сидіння і викривлення хребта при роботі на планшеті або телефоні.

Надмірна вага

Ожиріння стає в усьому світі значною проблемою: кількість дорослих людей з ожирінням в останні 30 років подвоїлася. Число дітей віком від 4 до 16 років з ожирінням неухильно зростає.

Загальновідомо, що діти зайняті з медіа рухаються значно менше. Важливо чергувати використання медіа з активним рухом, фізичними вправами і виходити на вулицю.

Надмірна вага, високий рівень холестерину або навіть цукровий діабет, також можуть бути викликані поєднанням споживання медіа та їжі. Під час перегляду діти споживають нездорову їжу, таку як чіпси, печиво і солодоші, з великою кількістю цукру і жирів. Діти не відчують насиченості, коли дивляться на екран.

Проблеми зі сном

Використання екранних медіа перед сном порушує фізіологічні процеси й утримує дитину в активному стані, що не дозволяє їй своєчасно заснути. Звичка перед сном погратися, подивитися кіно, поспілкуватися в мережі з друзями призводить до втомлюваності та невисипання.

Експерти радять розподілити зони в помешканні на «зони екрана» і «неекрана», зокрема «зона екрана» має бути подалі від спальні та обіднього столу. Має бути відрегульований час ввімкнення екранів, щоб вони не працювали у фоновому режимі й тим формували навички усвідомленого споживання медіапродукту.

Користування екранами перед сном може його утруднювати. «Синє світло» з екранів дестабілізує циркадний ритм дитини, заміщуючи внутрішній годинник організму.

Коли діти сплять у приміщенні, де скажімо є смартфон на тумбочці або телевізор, шуми і повідомлення від них можуть призвести до пробудження посеред ночі.

Варто створити процедуру, яка передбачає, що за годину до сну всі екрани будуть вимкнені.

Всі телефони, ноутбуки та планшети заряджаються на ніч десь, окрім спальні. Якщо діти використовують свій телефон як будильник, замініть його на звичайний будильник.

Коли екранний час закінчиться, заохочуйте дітей малювати, писати або розігрувати історії про своїх улюблених персонажів, щоб вони не прощалися з ними і не асоціювали це з погаслим екраном.

Проблеми зі здоров'ям, викликані випромінюванням

За дослідженнями Нідерландського інституту молоді та дитини на сьогодні немає чітких результатів дослідження, що підтверджують не-

гативний вплив на здоров'я дитини випромінювання мобільного телефону під час виклику і роботи інтернету. Водночас немає ніяких доказів того, що він абсолютно нешкідливий, особливо для дітей.

Тепер педагоги радять дітям надобережно поводитися з гаджетами. Наприклад, не носити мобільний телефон близько до тіла, не класти його поряд, коли дитина спить, довго не розмовляти телефоном.

Постава

Проблема викривлення хребта посилюється. За даними багатьох досліджень, кожна п'ята дитина віком від восьми до вісімнадцяти років стикалася з проблемами спини 2003 року; 2011 року таких понад третина. Батькам варто використовувати різноманітні способи запобігання викривленню хребта, а також зміцнення м'язів спини.

«Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens» виділяє такі категорії перебування перед екраном:

- пасивне споживання: перегляд телевізора, читання з екрана і слухання музики;
- інтерактив: гра в ігри і перегляд інтернету;
- зв'язок: відеочати і використання соціальних медіа;
- створення контенту: за допомогою цифрових пристроїв.

Всі ці види діяльності різняться. Але, безумовно, досвід дитини збагачується в часи, проведені перед екраном. Для батьків важливо медіаграмотно організувати ці процеси.

Не буде перебільшенням сказати, що всі батьки відчувають занепокоєння, коли йдеться про час, проведений перед екранами. Кожен переживав справжню бурю, коли доводилося обирати між явно втомленими очима і криком про бажання завершити рівень. Пропонуємо поради від директора з освіти «Media Smarts» Метью Джонсона (Канадського центру цифрової та медіаграмотності). <http://mediasmarts.ca/blog/what-every-parent-should-know-about-screen-time-expert-advice>.

Час, який діти проводять перед екраном може негативно вплинути на їхнє фізичне здоров'я. Навіть коли дитина інтерактивно взаємодіє з екраном, то це здебільшого передбачає сидіння, яке заміщує активну реальну гру і сприяє створенню звичок, які провокують менш активний спосіб життя, коли діти дорослішають. Використання екранів пізно ввечері також може перешкоджати дитячому сну, що потенційно спричиняє довгостроковий вплив на здоров'я та розвиток.

Як я можу вплинути на кількість часу, який мої діти проводять перед екраном?

Коли діти дорослішають, то збільшується тиск із боку однолітків, які

вважають, що необхідно постійно перебувати "на зв'язку", незалежно від того, чи це відбувається в соціальних мережах чи мультиплеях (багатокористувацьких іграх). Такий період може розпочатися досить рано – одне дослідження показало, що діти дев'яти років встають вночі, щоб перевірити свої телефони, тому важливо починати розмову з дітьми про те, як керувати часом, який вони проводять перед екраном, якомога раніше.

Це більше допомагає сформувати дітям «здорові відносини» з часом, який вони проводять перед екраном, аніж обмеження з боку дорослих цього ж таки часу. Наведемо декілька порад щодо використання екранів у вашому домі:

1. Встановіть обмеження щодо кожного екрана, який є у вас в домі. Краще мати гнучкі правила, які враховують контекст, замість того щоб дозволяти певну кількість годин на день: це має сенс тому, що дітям можна дозволяти різне, виділяючи вихідні чи святкові дні, чи, наприклад, дні шкільних занять.
2. Гарна практика, коли діти дістають додатковий час біля екрана як заохочення, але ніколи не позбавляйте їх екранного часу задля покарання – це лише зробить його ще бажанішим.

Не використовуйте екранні пристрої, щоб заспокоїти чи перемкнути увагу дітей, особливо маленьких. Це можна робити лише час від часу, але слід бути особливо уважним до дітей, які почуваються знервованими, якщо не контактують із екраном.

Поради батькам

1. Діти віком від 5 до 7 років можуть дивитися одну – щонайбільше дві передачі до 45 хвилин і не кожен день. З віком час можна збільшувати.
2. Не забороняйте своїм дітям рухатися або ставити питання під час перегляду передачі або фільму. Дітям це допомагає заспокоїтися.
3. Через те що маленькі діти ще не можуть сприймати довгих історій, багато передач для дітей поділені на короткі сюжети.
4. Читати з екрана чи з паперового носія? Це питання також ставлять собі всі батьки. Чи електронні та аудіокнижки такі ж корисні, як друковані? Читання – універсальна діяльність, корисна для всіх аспектів життя дитини. Забезпечення широкого вибору як друкованих, так і електронних книжок – це, мабуть, найкращий шлях до загальних навичок грамотності.

Взагалі, якщо ваші діти читають і не відволікаються на високоінтерактивні функції деяких електронних книжок, тоді ви повинні заохочувати їх, незалежно від того, якому форматові вони віддають перевагу. Медіа не проблема, якщо їх споживання усвідомлене і регульоване.

Грати чи не грати

До найпроблемніших питань належать комп'ютерні ігри.

Комп'ютерний світ, у тому числі ігровий, відкриває сучасному молодому поколінню широкі можливості. По-перше, це важливе джерело інформації: дитина може знайти і прочитати практично будь-яку потрібну книжку. По-друге, за допомогою комп'ютера сучасні діти компенсують дефіцит спілкування, в тому числі з дорослими. Вони активно знайомляться в інтернеті, переписуються з віртуальними друзями. По-третє, комп'ютер – це захоплива форма відпочинку і розваг. Комп'ютерні ігри, прослуховування компакт-дисків, перегляд кінофільмів, спілкування в соціальних мережах тощо – все це цілком доступне для будь-якого школяра. По-четверте, комп'ютерна техніка може бути використана як засіб навчання. Це і дистанційне навчання, і вивчення наукових даних, довідників, географічних карт.

Доступність практично будь-якої інформації, новизна, великі розважальні можливості, наближеність віртуальної реальності до життєвих умов за емоційністю та естетичними канонами тощо пояснюють незмінну популярність медіаканалів й особливо комп'ютерних ігор.



Джерело: <https://www.a-betka.in.ua/2015/10/internet-zalezhnist.html>.

Загальноприйнятої класифікації жанрів відеоігор нема, проте зазвичай виділяють такі:

- **Пригодницькі** – де дія відбувається в межах визначеної історії та передбачає детальне дослідження ігрового світу. Пригодницькі ігри менше покладаються на візуальні образи і більше – на переживання сюжету. Нерідко передбачають розв'язання головоломок.
- **Екшн** – ігри, де гравцеві слід переважно покладатися на швидкість реакції. Дія гри зазвичай зосереджена на різного роду боях, в ході яких гравець повинен вчасно виконувати потрібні дії. Небойові завдання можуть стосуватися уникнення пасток, проходження місць за визначений час тощо.
- **Перегонові** – цей жанр охоплює всі ігри, в яких участь у перегонах різного роду – основа ігрового процесу. Зазвичай перегонові ігри використовують автомобілі та інші транспортні засоби.
- **Рольові** – походять від настільних рольових ігор, звідки взяли ігрову механіку. Гравець «грає роль» певного персонажа, який з часом і в міру виконання поставлених завдань розвивається.
- **Стратегічні** – в широкому сенсі, ті, де запорука перемоги – розв'язання проблем шляхом попереднього обдумування та планування. У вузькому – стратегічні ігри відтворюють збройні конфлікти, де гравець керує арміями чи країнами, що вимагає стратегічного мислення.
- **Симулятори** – різною мірою реалістично відтворюють якийсь з аспектів реального життя. Наприклад, існують симулятори побачень чи керування літаком.
- **Навчальні** – служать для навчання гравця в якійсь галузі. Зазвичай призначені для дітей, проте існують і навчальні ігри для дорослих.
- **Спортивні** – ігри, які відтворюють реальні (футбол, хокей) чи вигадані (квідич) види спорту.

Також відеоігри розрізняються **за тематикою**: фентезійні, детективні, жахи тощо. **За перспективою**: від першої особи, від третьої особи, ізометричні, з видом збоку/згори.

Причини популярності комп'ютерних ігор:

- Спосіб реалізації інфантильної поведінки (втрата почуття часу, залежність від іншої думки).
- Небажання ставати дорослим, довга соціалізація, прагнення безпеки.
- Схожість комп'ютерних ігор з мріями, що відіграють роль дитячої гри.
- Можливість задовольнити творчі здібності та спілкування. Неможливість для дітей керувати своїм реальним життям.
- Потреба в нових знаннях, нових зразках поведінки. Брак досвіду керування своїм власним життям.

Щодо ігор існує безліч різноманітних як негативних стереотипів (їх більшість), так і позитивних. Розповсюджені думки щодо ігор такі:

1. **Позитивні.** Розвивають координацію та зосередженість, кмітливість, логічне мислення, швидкість ухвалення рішень.
2. **Негативні.** Підвищують агресивність, знижують поріг чутливості до вбивства, формують залежність, сприяють відстороненню від суспільного життя, викликають депресію і відчуття самотності, знижують здатність до співпереживання, призводять до погіршення комунікативних навичок, консервують розвиток мови.

Значна кількість цих пересторог не завжди підтверджується науковими дослідженнями. Так, комп'ютерні ігри не мають безпосередньо негативного впливу на когнітивні настанови підлітків. Ігри впливають на розсудливість, більший інтерес до себе, гнучкість, покращення логічного мислення, соціальну адаптацію. Підвищення агресивності підлітків не завжди залежить від комп'ютерних ігор, а швидше від психічних якостей та схильностей підлітків. Ігри з агресивним змістом здатні стимулювати агресивність у дітей, але тільки молодшого шкільного віку (6–9 років). Тому школярам (7–8 років) можна збільшити час, який вони проводять за комп'ютерними іграми до 30–40 хвилин на день, а 9–11-річним можна проводити за комп'ютером не більш ніж півтори години на день (зрозуміло, з перервами).

Велике значення у формуванні ставлення дітей до ігор мають відіграти батьки. «Pulse Opinion Research» за підтримки центру «Rasmussen Reports» проводив опитування серед батьків щодо комп'ютерних ігор у США 2010 року. Ось деякі висновки: 54 % жителів США впевнені, що жорстокі ігри провокують жорстокість у реальному світі, 32 % вважають, що прямої залежності немає, 14 % американців ще не склали думки про це, 69 % стурбовані сценами насильства в іграх, 65 % вважають, що у влади має бути механізм контролю за змістом ігор. Але 71 % упевнені, що питати треба з батьків за доступ дітей до таких ігор. Як бачимо, на батьків покладається відповідальність за формування ставлення дітей до ігор.



Джерело: <http://andryhinatanya.esy.es/yroku/3klas/6a/data/img0.jpg>

Ще один фактор, який дуже турбує батьків – комп'ютерна (ігрова) залежність. Як розпізнати залежність? Існує декілька критеріїв, за якими батьки можуть визначити чи залежна їхня дитина.

1. Поява почуття радості, ейфорії при контакті з комп'ютером або ігровою приставкою, а також в передчутті контакту. Відсутній контроль за часом взаємодії з комп'ютером або ігровою приставкою, втрата відчуття часу.
2. Бажання постійно збільшувати час взаємодії з комп'ютером або ігровою приставкою.
3. Поява почуття роздратування, гнівливості або пригнічення, порожнечі, депресії, коли нема контакту з комп'ютером чи ігровою приставкою.
4. Використання комп'ютера, ігрової приставки для зняття внутрішньої напруги, тривоги, депресії, тобто загалом для поліпшення настрою.
5. Поява проблем у взаєминах з батьками, в школі.
6. Зміни поведінки в іншому (поява байдужості до того, що раніше хвилювало, недбалість у виконанні справ тощо).

Не завжди наявність критеріїв призводить до появи такої залежності. Батькам варто пам'ятати, що коли **3 нижченаведені фактори** наявні разом, то це значить, що в їхньої дитини ігрова залежність. Ось ці фактори:

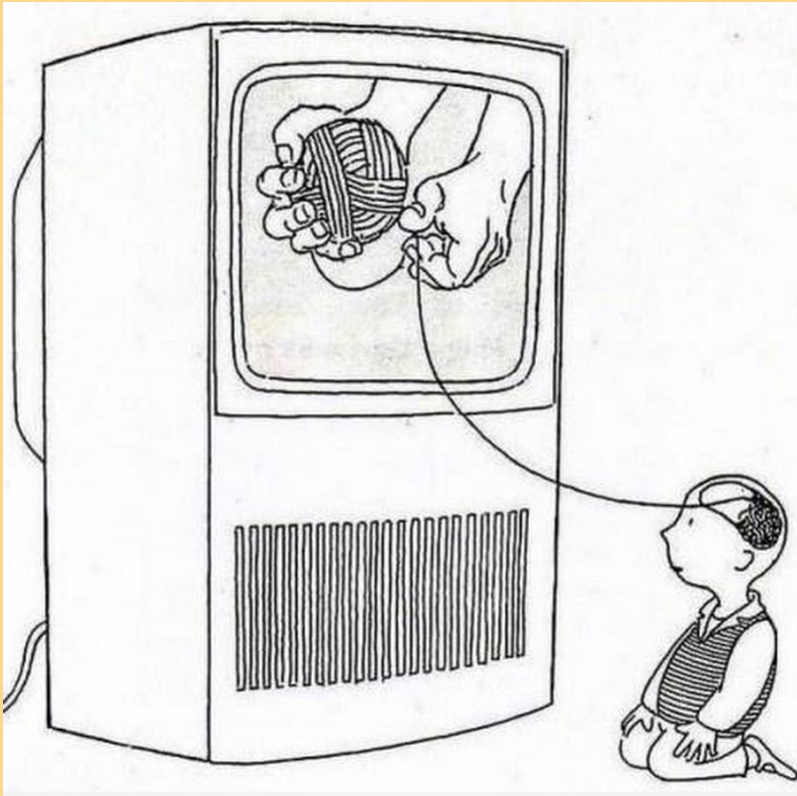
- захоплення комп'ютерними іграми дійсно заважає вашій дитині спілкуватися і вчитися;
- відірвана від гри, дитина тривожиться, не знаходить собі місця, не знає, чим зайнятися;
- захоплення триває довго, набагато довше, ніж час проходження одного-двох етапів улюблених ігор.

Поради батькам

- Час за комп'ютером для дітей дошкільного віку не повинен перевищувати 30 хвилин. Деякі батьки використовують для встановлення обмежень маленькі кухонні годинники або будильник. Важливо одне: перед кожною паузою необхідно дозволити дитині зберегти рахунок очок або завершити короткий етап гри. З кожним роком навчання цей час можна збільшувати.
- Якщо багато батьків не дозволяють дітям дошкільного віку грати щодня на комп'ютері або ігровій консолі, а щонайбільше

два-три рази на тиждень, то цей досвід вони переносять на учнів молодших класів.

- Комп'ютерні ігри та відеоігри також мають вікові обмеження.
- Зверніть увагу на те, щоб ваша дитина грала тільки в ігри з маркуванням «Без вікового обмеження». Маркування про відповідне вікове обмеження міститься на передньому боці упаковки і на самому носії даних. На жаль, в Україні не завжди використовуються ліцензійні комп'ютерні програми. Тому батькам варто знати типологію ігор, про яку в інтернеті написано багато. Водночас за останні роки з'явилася велика кількість розвивальних онлайн-ігор.
- Обмежуйте використання ігрових консолей і мініконсолей (портативних ігор). При придбанні цих пристроїв враховуйте подальші витрати: часто ігри і комплектування досить дорогі.



Болюча тема: насильство

Через медіа діти стикаються з насильством різними способами і можуть стати емоційно враженими і шокованими цим. Це особливо актуально для дітей молодшого віку, тому що вони не завжди можуть відчувати різницю між фактом і вигадкою, і можуть думати, що стануть жертвою.

Що стосується насильства, батьки – головний приклад: коли вони менш терпимі до насильства, то їхні діти теж. І навпаки, дорослі, які позитивно ставляться до насильства, пропагують агресію у своєї дитини. Обговорення того, що діти бачать, важливе. Якщо це художній фільм, то слід підкреслити, що це насправді не для дітей, наприклад, від 6 до 9 років. Агресивна поведінка зменшується.

Запобігання ризикам починається з вашої оселі, з того моменту як дитина стикається з медіа. Медіаосвіта стає визначальною у виробленні пояснень і домовленостей щодо загроз, які можуть іти від медіа. Батьки і діти мають спільно знайти інструменти, які можна використати, щоб уникнути цих загроз.

Коли діти маленькі, батьки можуть впевнитись у їхній безпеці, постійно спостерігаючи та встановивши відповідні фільтри. Також батьки можуть домовитися з дитиною, що історія браузера надає можливість відстежувати її онлайн-поведінку.

Маленькі діти часто використовують телефон або планшет своїх батьків. Важливо завжди пам'ятати про те, що встановлено на ньому.

Поради батькам

Поясніть дітям, що таке насильство, щоб вони розглядали його в контексті медіа. Розкажіть як про фізичне, так і емоційне насильство, що останнє може бути таке ж шкідливе, як і фізичне.

- Безпечне використання медіа починається з усвідомлення ризиків, які вони можуть нести.
- Чітко домовитися між собою. Наприклад, можна вибрати разом, які фільми та ігри ви будете дивитися, грати і обговорити, як слід поводитися в інтернеті.
- Допоможіть дітям залучити почуття емпатії: запитайте їх, що б вони відчували в реальному житті, якби хтось так сильно постраждав.
- Навчайте позитивного розв'язання конфліктів: поясніть цінність згод, ваше ставлення до агресивної поведінки і можливості розв'язання конфліктів без насильства.

- Ставте запитання під час перегляду фільмів та анімації: чи насильство використовується безпричинно, чи воно становить невіднятну частину сюжету?
- Поясніть дітям, що велика кількість насильства робить людину нечутливою до нього.
- Запитайте, хто коїть акти насильства – чоловіки, жінки? Хто жертва насильства – чоловіки, жінки, люди похилого віку, діти?
- Батьки також можуть допомогти дітям довідатися, що в суспільстві існують стратегії для розв'язання проблем без застосування фізичної сили.

Американський медіапедагог Е. Томан наголошує на певних правилах медіаповедінки, дотримання яких дає змогу подолати негативний вплив сцен насильства. Більшість із цих правил можна застосувати в родині, наприклад: обмеження часу, який діти проводять за переглядом сцен насильства; навчати дітей розрізняти реальність і видумку; вивчення альтернативних варіантів розв'язання міжособових конфліктів тощо.

Наведемо ще такі рекомендації для батьків, як контроль контактів дітей з медіатекстами різних видів жанрів (з урахуванням можливостей негативного впливу на неповнолітніх сцен екранного насильства); спільне з дітьми ознайомлення з медіатекстами та їх подальше обговорення. Крім того, можливості медіаосвіти, екранних мистецтв, інтернету, комп'ютерної анімації, інтерактивної гри потрібно активно використовувати для розвитку творчих і комунікативних здібностей дітей, їх критичного мислення (у тому числі щодо медіатекстів), естетичного сприймання і смаку.

Болюча тема: медіа і психоактивні речовини

Не секрет, що діти мають доступ до медіаторів, де алкоголь і вживання тютюну зображується як позитивно, так і негативно, стикаються з рекламою алкоголю. Діти молодшого віку вкрай уразливі, і ця пропозиція може здатися їм дуже привабливою.

Поговоріть, як медіа зображають вживання алкоголю. Це весело і безтурботно, без наслідків? А що буде відбуватися в реальному житті?

Маркетологи жартують, що ви не можете продавати пиво без спорту. Комерційні рекламні ролики з рекламою пива, де бренд подається як такий, що підтримує значну спортивну подію, мають великий вплив на дітей. Чи це означає, що ваші діти не повинні дивитися спорт? Зовсім ні.

Натисніть кнопку "Без звуку" або використовуйте свій відеореєстратор, щоб запустити гру пізніше, щоб ви могли швидко перемотати рекламу.

Декодуйте рекламу. Запитайте своїх дітей, чому, на їхню думку, виробники пива рекламується під час спортивних ігор?



Джерело: http://consiliumeducation.com/itm/wp-content/uploads/sites/4/2016/06/Children_at_school_8720604364-1014x586.jpg

Активне і креативне використання медіа: якщо у вас є відеокамера або інший пристрій з функцією знімання (мобільний телефон, фотоапарат), дайте своїй дитині самій що-небудь зняти і потім подивіться відзнятий сюжет. Або покажіть знімок/відео, на яких є сама дитина. Покажіть своїй дитині, як креативно поводитися з комп'ютером, нехай вона сама малює або пише. Запропонуйте їй опрацювати на комп'ютері зображення, свій фотопортрет або намальований кольоровими олівцями малюнок. Для цього можна залучити і старших братів та сестер, що як «експерти» покажуть молодшим способи опрацювання і ефекти. Активне і креативне використання медіа вітається: може бути, що вам і самим захочеться разом зі своєю дитиною створити маленьку комп'ютерну гру. Використовуючи безплатні програми, можна швидко досягти перших результатів.

12 ПРИКІНЦЕВИХ ПОРАД БАТЬКАМ

1. Згадайте про роль медіа у вашому власному дитинстві: що змінилося за минулі роки, а що схоже на ситуацію ваших дітей? Як ви використовуєте медіа в своїй родині сьогодні?
2. Якого частіше допомагайте своїй дитині при користуванні медіа. Дивіться разом з нею телепередачі, сідайте разом за комп'ютер, слухайте разом CD, створіть обставини, в яких разом можна діставати задоволення від аудіоісторій і передач (як при читанні книжки з картинками).
3. Діти часто сприймають зміст медіа інакше, ніж дорослі. У них зовсім інакші страхи, і вони по-іншому люблять розважатися. Поспостерігайте за своєю дитиною, постарайтеся зрозуміти світ її почуттів.
4. Обговорюйте зі своєю дитиною моменти, пережиті при користуванні медіа. Яка частина історії, який персонаж або яка гра сподобалися вашій доньці або вашому синові найбільше? Чому?
5. Надайте своїй дитині можливість наслідувати героїв історій з медіа або осмислення побаченого і почутого в процесі малювання. Поспостерігайте при цьому за своєю дитиною.
6. Встановлення правил: детально обговоріть, що конкретно і як довго можна дивитися, слухати або грати за ігровою консоллю. Вибирайте передачі, комп'ютерні ігри тощо разом зі своєю дитиною. Звертайте увагу на те, щоб тимчасові межі не порушувалися. Загальний час, проведений дітьми дошкільного віку біля телевізора, комп'ютера і консолі, не повинен перевищувати 60 хвилин.
7. Контролюйте зміст дитячих медіа. Як ваша дитина реагує на них, чи може вона при цьому витримувати емоційне навантаження? Який настрій вони створюють? Які персонажі в них діють? Як вона реагує на них?
8. Звичайно, діти дошкільного віку вже самі можуть час від часу дивитися передачі, слухати аудіо та грати в комп'ютерні ігри: в цьому разі вибирайте медіа, які ви і ваша дитина вже знаєте (відомі

та загальноприйняті формати передач, а також відео, ігри та аудіо). І тут дотримуйтеся часових меж.

9. Використовуйте медіа активно: надайте своїй дитині можливість фотографувати або знімати камерою. Запропонуйте їй записати звуки, наприклад у лісі, або мову на диктофон чи займіться з нею малюванням на комп'ютері.
10. Подумайте про те, яких тенденцій моди в сфері медіа ви будете дотримуватися, а яких – ні. Які з рекламаних продуктів ви купите, а які – ні.
11. Надавайте своїй дитині альтернативи: створіть обставини, які спонукатимуть її грати в ігри, не використовуючи при цьому медіа, запрошуйте друзів своїх дітей, ходіть з дитиною на дитячі ігрові майданчики і показуйте їй, як і чим можна займатися без застосування медіа (наприклад, малювати, будувати «халабуду» тощо).
12. Обміняйтеся з іншими батьками або вихователями своїми думками про переваги і можливі проблеми своєї дитини при використанні медіа.

ГЛОСАРІЙ. ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ЇХ ОЗНАЧЕННЯ

Анімація – вид кіномистецтва, твори якого створюються шляхом знімання послідовних фаз руху намальованих (графічна анімація), об'ємних (об'ємна анімація) або цифрових (комп'ютерна анімація) об'єктів.

Аудиторія медіа – стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами.

Аудіокнижка – художній або пізнавальний твір, зазвичай начитаний людиною (наприклад, професійним актором) або групою людей і записаний на будь-який звуковий носій (компакт-диск, трз-диск, карту пам'яті тощо).

Блог (англ. blog, від web log – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) – веб-сайт, основний зміст якого – записи, що регулярно додаються (пости), які містять текст, зображення або мультимедіа.

Відеогра – непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, що організовує ігровий простір і може виступати в ролі партнера або встановлювати зв'язок між гравцями.

Відеокліп – відносно короткий за тривалістю відеоролик, який супроводжується музичним фоном, відео до певної музичної композиції, що допомагає краще проілюструвати пісню.

Дизайн – примітні риси оформлення, творча розробка та реалізація естетичного складника будь-якого медіа.

Електронна книжка – версія книжки в електронному (цифровому) вигляді. Цей термін застосовується як до творів, поданих у цифровій формі, так і до пристроїв, що використовуються для їх прочитання.

Електронні платіжні системи – призначені для виконання платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет. За допомогою платіжної системи можна розраховуватися за товари та послуги різних проектів і сервісів, наприклад оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги, кабельне або супутникове телебачення, послуги інтернет-провайдерів, а також різноманітні покупки в інтернет-магазинах.

Електронна пошта – сучасний різновид пошти, популярний сервіс в інтернеті, що робить можливим обмін даними будь-якого змісту (текстові документи, аудіо-, відеофайли, архіви, програми).

Знімальна група – тимчасовий виробничо-творчий колектив, який безпосередньо працює над створенням фільму, телепередачі, реклами або серіалу.

Інтернет – всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті інтернет-протоколів та надають безперервний доступ до інформації, яка міститься в базі даних протоколів.

Інтернет-залежність – психічний розлад, нав'язливе бажання під'єднатися до інтернету і хвороблива нездатність вчасно від нього від'єднатися. 2008 року визнана офіційною хворобою.

Інтернет-магазин – це сучасний вид магазину, місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві, враховуючи доставлення. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і угода відбуваються там же, всередині мережі (на сайті інтернет-магазину).

Інформація – це будь-які дані, які закріплені людиною на матеріальному носії для передавання у часі та/чи просторі.

Кіберпростір – поняття, що вийшло з американського життя, введене письменником Вільямом Гібсоном у п'єсі «Le Neuromancer». Воно описує віртуальний простір, в якому циркулюють електронні дані всіх комп'ютерів світу.

Кінематограф – вид творчої діяльності, що об'єднує роботу над створенням, розповсюдженням, зберіганням та демонстрацією кінофільмів. Деколи може означати сукупність кінофільмів.

Комп'ютерна гра – програма або частина програми, що служить для організації ігрового процесу (геймплею), зв'язку з партнерами у грі, або сама виступає як партнер.

Комп'ютерна залежність – неможливість людини відмовитися від використання комп'ютера. Зазвичай це або інтернет-залежність (постійне використання мережі Інтернет), або ігрова залежність (залежність від комп'ютерних ігор).

Комп'ютерний вірус – комп'ютерна програма, яка має здатність до прихованого саморозмноження. Одночасно зі створенням власних копій віруси можуть завдавати шкоди: знищувати, пошкоджувати, викрадати дані, знижувати або й зовсім унеможлиблювати подальшу працездатність операційної системи комп'ютера.

Комунікація – це процес передавання інформації, який становить механізм взаємин між людьми. Розрізняють автокомунікацію, міжособистісну, групову та масову комунікацію.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, як вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, поданих у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форм подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Маніпуляція – спеціальний спосіб, що впливає на поведінку індивіда чи групи осіб у суспільстві, змушує їх піддаватися впливові.

Мас-медіа, медіа – засоби одночасного передання інформації групі людей, тобто канали масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно, фотографія, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, інтернет тощо).

Медіаграмотність – це розуміння способів, за допомогою яких медіа створюють різні типи повідомлень, того, як вони подають інформацію і які методи використовують для організації матеріалу, критичний погляд на медіаконтент.

Медіаосвіта – формування медіаграмотності на матеріалах та за допомогою мас-медіа, кінцева мета якої критичне сприйняття медіаповідомлень.

Медіарепазентація – інтерпретація медіаканалом певних подій, фактів та явищ.

Медіатекст – повідомлення, текст будь-якого медійного виду і жанру.

Меседж – це найважливіша ідея, яку має взяти з новини, публікації, блогу, інтерв'ю, репортажу, ток-шоу, фільму, літературного або музичного твору, реклами тощо цільова аудиторія.

Мобільний зв'язок – електрозв'язок із застосуванням радіотехнологій, під час якого кінцеве обладнання хоча б одного із споживачів може вільно переміщатися в межах усіх пунктів закінчення телекомунікаційної мережі, зберігаючи єдиний унікальний ідентифікаційний номер мобільної станції.

Мультимедіа – комбінування різних форм подання інформації на одному носіїві, наприклад текстової, звукової і графічної або, останнім часом все частіше, анімаційної і відео.

Нові медіа – термін, який в кінці ХХ ст. стали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад, газет), цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій.

Онлайн-гра – комп'ютерна гра, що використовує постійне з'єднання з інтернетом.

Поліграфія – галузь техніки, сукупність технічних засобів для множинного репродукування текстового матеріалу й графічних зображень.

Преса – друковані мас-медіа, які виходять під постійною назвою, мають періодичність виходу та наклад. До них можуть належати газети, журнали, альманахи, бюлетені, збірки тощо.

Радіо – різновид бездротового зв'язку, при якому носієм сигналу служить радіохвиля, що вільно розповсюджується простором.

Реклама (від лат. *reclamare* – «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку або привернення уваги до соціальних проблем.

Реклама прихована («джинса») – рекламні матеріали, які розміщуються в мас-медіа під виглядом журналістських.

Репрезентація – подання тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах.

Симулятори – відеоігри, в яких комп'ютерна програма імітує аспекти реальної дійсності або вигадані світи.

Соціальна мережа – платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємин. Характерно для неї: повний спектр передавання інформації, створення власного профілю зі своїми даними, можливість спілкуватися зі знайомими людьми через інтернет.

Телебачення – процес створення та поширення телепродукції на різну відстань шляхом передавання антенного, кабельного, супутникового чи цифрового сигналу.

Файлообмінна мережа – сукупна назва мереж для спільного використання файлів.

Форум – веб-сайт, який надає послуги спілкування на певні створенні теми. Тему задає модератор або певний користувач, а інші користувачі можуть продовжувати її або ні.

Фотографія – зафіксована за допомогою фотокамери в електронному або плівковому вигляді миттєвість життя.

Хакер – особа, що намагається дістати несанкціонований доступ до комп'ютерних систем, зазвичай з метою отримання секретної інформації. Також на сленгу вживається у значенні «досвідчений комп'ютерний програміст або користувач».

Чат – засіб обміну повідомленнями в комп'ютерній мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що

дозволяє організувати таке спілкування. Характерно, що комунікація відбувається саме в реальному часі або близько до цього. Це відрізняє чат від форумів.

Шахрайство – заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману чи зловживання довірою.

Web 2.0 – друга й сучасна нам версія інтернету, яка відрізняється від початкової передусім інтерактивністю, її асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею.

ДЖЕРЕЛА

1. Mediadiamant Wegwijs in mediaopvoeding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2017/03/mediadiamant_Theoretisch-kader_def.pdf.
2. Вознесенська О. Л. Сімейна медіаосвіта в системі позашкільної освіти / О. Л. Вознесенська, М. Ю. Сидоркіна // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Сер. № 5: Пед. науки: реалії та перспективи : Зб. наук. праць. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 26. – С. 35–40.
3. Вознесенська О. Л. Сімейне обговорення медіаконтенту як фактор формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку: аналіз результатів емпіричного дослідження [Текст] / О. Л. Вознесенська // Наукові студії із соціальної та політичної психології : Збірник статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології АПН України, 2013. – Вип. 33 (36). – С. 179–189.
4. Найдьонова Л. А. Психологічні механізми медіаосвіти дітей різного віку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp7/konf2/Najdenova.pdf.
5. Пономаренко Л. В. Особливості впливу мас-медіа на школяра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ispp.org.ua/files/1369216397.pdf>.
6. Тадаєва А. В. Соціально-педагогічний супровід соціалізації молодших школярів в сучасному інформаційному просторі : Дис. на здобуття наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.05 – соціальна педагогіка / А. В. Тадаєва ; ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”. – Старобільськ, 2016.
7. Учимся жить в мире медиа. Советы для родителей детей дошкольного возраста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lfpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?Products_id=274.
8. Федоров А. В., Новикова А. А. Медиаобразование в США: методические подходы // США и Канада: Экономика – политика – культура, 2006. – № 1. – С. 110–119.

9. Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности / Оригинальный текст подготовлен Фондом «Современная Польша» (Fundacja Nowoczesna Polska) в рамках реализации Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». – Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества (МЦБС), 2013. – 68 с.
10. <https://www.commonsemmedia.org>
11. <http://www.connectsafely.org>
12. <http://mediasmarts.ca>
13. <http://cmch.tv>
14. <http://edukacjamedialna.edu.pl>

ДОДАТОК 1. МЕДІАЩОДЕННИК

Скільки часу і з якими видами медіа проводить моя дитина?

1. Які передачі любить дивитися моя дитина / В які ігри грає особливо охоче?
2. Які телевізійні передачі ми дивимося разом?
3. Які інші форми і види сімейного дозвілля ми любимо?
4. Які передачі часто дивиться моя дитина / У які ігри часто грає?
5. Які медіаперсонажі улюблені для моєї дитини?
6. В які (настільні) ігри ми граємо разом?

ДОДАТОК 2. ЦИФРОВЕ МАЙБУТНЄ. КАТАЛОГ НАВИЧОК МЕДІЙНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

Пропонований перелік навичок медіаобізнаності молодших школярів, розроблений фондом «Сучасна Польща» (Fundacja Nowoczesna Polska) в рамках реалізації Програми ЮНЕСКО «Інформація для всіх». Він визначає, чого дитина може (але не обов'язково повинна) досягти до 4 класу, демонструє батькам потенціал дитини на певній стадії її розвитку.

І. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ молодшими школярами

Джерела інформації

- Знають, які джерела інформації найважливіші з урахуванням їхнього віку та рівня освіти, і знають, як їх використовувати, наприклад використовують друковані та електронні енциклопедії та словники для дітей.
- Знають, як користуватися шкільною бібліотекою за інструкціями вчителя, бібліотекаря, наприклад вибирають літературу на основі рекомендацій вчителя.
- Знають, що інформація з різних джерел може відрізнятися.

Пошук інформації

- Знають, що «комп'ютерна» мова відрізняється від розмовної, що комп'ютер виконує те, що ти задумав, тому потрібно навчитися віддавати йому необхідні команди.
- Знають, як використовувати основні методи пошуку в традиційних та електронних джерелах.
- Знають, як використовувати прості особисті записи і рубрики, вводити прості запити в пошукові системи і енциклопедії, наприклад шукають інформацію в інтернеті.
- Розуміють, що вміння знаходити інформацію дуже корисне в житті, наприклад для ухвалення різних рішень на основі знайденої інформації.

Критичний підхід до інформації

- Знають, що інформація може бути неправильна, неповна, неточна.
- Знають, як відрізнити справжні та несправжні відомості, керуючись своєю інтуїцією.

II. ВІДНОСИНИ в медійному середовищі

Образ

- Визначають відмінності між своєю особистістю, здібностями, вміннями та характеристиками медіа- (комп'ютерного) персонажа, наприклад, граючи в комп'ютерні ігри, знають, що після закінчення гри у них не буде трьох «життів», як у персонажа.

Спілкування

- Використовують різні види передавання інформації (офіційної та неофіційної), наприклад усвідомлюють, що спілкуються з однокласниками і вчителем за допомогою різних каналів і різними способами.
- Знають основні види передавання повідомлень і їх функції (зображення, звук, слово), наприклад можуть зіставити музичний елемент з відповідним малюнком.

Середовище

- Знають, що поданий в медіа світ не точно такий же, як справжній, наприклад усвідомлюють, що не все, що можливо в медіа, можливо в реальності.
- Знають, що завдяки медіа можна досліджувати світ.
- Використовують різні джерела та канали інформації.

III. МОВА МЕДІА

Мовна природа медіа

- Знають, що візуальна комунікація навіть з реальним персонажем відрізняється від спілкування в реальності. Наприклад, люди, побачені в телевізорі, у фільмах або на моніторі комп'ютера, в реальному житті можуть бути зовсім інакшими.
- Уміють розрізняти повсякденну мову, якою спілкуються зі своїми батьками і ровесниками, і мову медіа. Наприклад, розрізняють мову мультфільмів, спортивних трансляцій і розмовну мову тощо.
- Знають різні форми аудіо- і аудіовізуальних повідомлень, їх відмінності та відмінності між способами їх передавання.

Функції медіаповідомлень

- Чи знайомі з поняттям реклами і здатні визначити її форми в навколишньому середовищі. Наприклад, здатні розпізнати і порівняти рекламу, розміщену на вулиці, в газетах, на телебаченні і в мережі Інтернет.
- Здатні розрізняти медіаповідомлення, що викликають різні емоції, такі як страх, смуток, радість.

Культура спілкування за допомогою медіа

- Здатні оцінити медіаповідомлення з естетичного боку і обґрунтувати свою думку. Наприклад, можуть сказати, що у фільмі цікаві спецефекти, але поганий сценарій, пояснити, чому головний герой гідний захоплення.
- Знають, як використовуються символи в медіаповідомленнях.

IV. ТВОРЧЕ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАЗАСОБІВ**Створення**

- Здатні підготувати за допомогою елементарного обладнання картинку, запис власного голосу та інших звуків, здатні за допомогою відповідних програм записати відеоролик, намалювати простий малюнок, написати короткий текст.
- Здатні спільно з однокласниками за допомогою одного виду медіаповідомлень створити просту презентацію, наприклад серію фотографій, малюнків або відеороликів.

Опрацювання

- Розуміють, як на базовому рівні за допомогою найпростіших програм опрацьовувати доступний медіаконтент (фотографії, графічні зображення, відео, звук).
- Знають, що аналоговий контент можна перетворити в цифровий.

Презентація

- Знають, як за допомогою мультимедійних пристроїв (наприклад, комп'ютера з мультимедійним проектором) подати медіаконтент, підготовлений самостійно або в групі.

V. ЕТИКА І ЦІННОСТІ В МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**Комунікація і медіа як предмет етичного аналізу**

- Знають, що дилема добра і зла, неправди і правди також існує в мас-медіа. Наприклад, знають, що на телебаченні можна по-

чути неправдиву інформацію або що деякі ігри можуть бути погані.

- Знають, що існують певні правила використання і спілкування за допомогою медіазасобів та що необхідно дотримуватися цих правил.
- Знають, як визначити етичні ризики, пов'язані з використанням медіазасобів. Наприклад, можуть описати проблему брехні в телевізійній рекламі.

Етичні проблеми у змісті масової інформації та комунікації

- Розуміють необхідність дотримання обмежень на доступ до медіаконтенту, які існують для їхньої власної безпеки, наприклад заборона на перегляд певних телепрограм.

Етичні проблеми в спілкуванні через мас-медіа

- Знають, що мають право на анонімність і конфіденційність, наприклад, що можуть заборонити фотознімання, що проводить незнайомец.
- Усвідомлюють, що спілкування при посередництві медіа, таке ж саме, що і спілкування між людьми безпосереднє. Наприклад, розуміють, що "по той бік екрана" перебуває також людина, яку слід поважати.
- Розуміють, що спілкування через мас-медіа не може бути достатньою альтернативою міжособистісному спілкуванню, наприклад розуміють недоліки дружби онлайн.

Правові норми в мас-медіа

- Розуміють обов'язковість дотримання законів у медіасфері та комунікації, наприклад можуть пояснити, чому крадіжка в інтернеті рівнозначна крадіжці товару зі звичайного магазину.

VI. БЕЗПЕКА в медійному середовищі

Захист особистої інформації та репутації

- Знають, що не можна ділитися особистою інформацією з незнайомими людьми; при наявності сумнівів звертаються до батьків або опікунів.
- Здатні протистояти публікації своєї роботи або використанню свого зображення іншою людиною (дитиною або дорослим), наприклад перегляду відеофільму зі своєю участю.

Анонімність

- Знають про поняття «анонімності».
- Знають, що будь-хто має право на анонімність і не зобов'язаний розкривати своє справжнє ім'я, наприклад під час підписання малюнка можуть використовувати псевдонім.

Безпека спілкування, роботи і угод

- Здатні вибирати необхідний контент, наприклад можуть вимкнути телевізор, увімкнути інший фільм, перегорнути сторінку.

VII. ПРАВО в інформаційному та медійному середовищі**Види, джерела та юридичні процедури в контексті медіа**

- Знають загальні правила спілкування.
- Знають, що закон також застосовується до спілкування з іншими людьми і його порушення може бути покаране.
- Мас-медіа та права людини, громадянина і дитини.
- Знають, як висловлювати незгоду на порушення правил комунікації.
- Знають, що кожна людина має право на доступ до інформації.

Виняткові права та інтелектуальні монополії

- Знають, що вони як автори, так і користувачі інформації, наприклад, коли малюють після перегляду мультфільму.
- Знають, що автор ухвалює рішення про публікацію роботи, наприклад можуть самі вирішувати, коли малюнок закінчено і коли показати його однокласникам.
- Знають, що таке плагіат.
- Знають, що таке цитата.
- Знають, як дати вказівку на цитату в своїх виступах і у виступах інших людей.

Закони про мас-медіа і громадські медіа

- Знають, що в медіа є відповідальні, наприклад редактори, що несуть відповідальність за зміст.
- Здатні розпізнавати ознаки, які говорять про те, що конкретна програма призначена для дітей.

Права людей з обмеженими можливостями

- Знають, що люди з обмеженими можливостями мають рівні права на самовираження в медіа.

- Можуть навести приклад бар'єрів для доступу до освітнього, інформаційного та культурного контентів.
- Можуть навести приклади спеціальних умов для людей з обмеженими можливостями, наприклад, знають, що можна збільшити розмір букв, щоб їх простіше було прочитати, а також можна додати субтитри до фільму.

VIII. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДІЇ МЕДІА

Медійний ринок

- Знають, що медіа спільно з користувачами формують медійний ринок.
- Можуть назвати традиційні види медіа: газети, радіо, телебачення.
- Знають і розуміють, що інтернет – це новий вид медіа (нові медіа).

Інформація як економічне благо

- Знають, що інформацію можна передавати за допомогою медіа як прямо, так і опосередковано (преса або електронні медіа).
- Знають, що на мові медіа нова інформація часто називається «новинами».
- Мають поняття про політичну рекламу; знають, що повідомлення можуть бути не тільки інформативні.

Фінансування медіа

- Знають, що існують медіа з безплатними базовими функціями, але додатковий функціонал коштує грошей.
- Знають, що неповнолітні особи не можуть виконувати транзакції в інтернеті.

Джерело:

Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности. – Москва, Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества (МЦБС), 2013. – 68 с.

ДОДАТОК 3. ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ І ВМІНЬ У СФЕРІ МЕДІАОСВІТИ ДЛЯ УЧНІВ

1996 року американський медіапедагог Дебора Леверанз (D. Leveranz) систематизувала вимоги до знань і вмінь, які пред'являються до учнів шкіл різних штатів США в процесі медіаосвіти.

Ось основні з них:

- учні повинні мати доступ до друкованих, візуальних і електронних медіа з різними цілями;
- учні повинні володіти термінологією медіаосвіти;
- учні повинні розуміти, що всі медіатексти містять «повідомлення» ("messages");
- учні повинні вміти «декодувати» й аналізувати (за допомогою так званого «критичного аналізу») медіатексти в історичному, соціальному і культурному контекстах, розуміючи при цьому відносини між аудиторією, медіатекстом і навколишньою дійсністю;
- на основі здобутих знань учні повинні мати можливість створювати власні медіатексти різного характеру, обговорювати свої медіа, як і медіатексти, створені іншими людьми.

При цьому цілі контакту аудиторії з медіа диференційовані за віком учнів так:

А. Доступ до медіа (зокрема термінології).

Б. Аспект аналізу медіатекстів.

В. Оцінення медіатекстів (критична оцінка медіатекстів в історичному, соціальному і культурному контекстах, зокрема розуміння відносин між аудиторією, медіатекстом і навколишньою дійсністю).

Г. Медіапродукція (використання учнями знань про різні види медіа для вирішення тих чи інших проблем, спілкування і створення власних медіатекстів). Молодший шкільний вік?

Аспект доступу до медіа

1. Оцінення мови медіатекстів і деяких їх форм і жанрів (новини, анімація, реклама, драма тощо).
2. Знання термінології найважливіших частин медіаобладнання (камера, проектор, комп'ютер, слайд тощо), уміння виконувати

основні операції на цьому обладнанні.

3. Уміння розрізняти частини медіатексту (наприклад, кадри).
4. Знання основних медіапрофесій (журналіст, режисер, оператор тощо).

Аспект аналізу медіатекстів

1. Порівняння стосовно медіапродукції.
2. Ідентифікація й опис різних стереотипів у медіатексті (наприклад, герой, лиходій тощо).
3. Розуміння різниці між видами медіа (преса, телебачення, кіно тощо).
4. Аналіз того, як словесні й візуальні символи утворюють якесь значення (наприклад, роль знаків у рекламі).
5. Знання різних типів реклами в різноманітних формах і видах медіатекстів.
6. Розгляд типів сюжетів, використаних у рекламі, новинах, документальних та ігрових медіатекстах.
7. Розуміння й пояснення зав'язки, розвитку дії та розв'язки сюжету в медіатексті.

Аспект оцінення медіатекстів

1. Розуміння різниці між реальною подією та її відображенням у медіатексті.
2. Постановлення запитань про зміст медіатексту на основі своїх знань і життєвого досвіду.
3. Опис деяких деталей медіатексту й того, як вони роблять цей текст цікавішим.
4. Дослідження шляхів, якими медіа може впливати на особистість.
5. Уважне та критичне «читання» медіатекстів, розуміння їх основних ідей, змісту.
6. Дослідження впливу медіа на оточення учнів (родина, дім, школа).
7. Визначення того, для якої аудиторії призначений той чи інший медіатекст.
8. Визначення того, для якої аудиторії призначений той чи інший медіатекст.

Аспект медіапродукції

1. Вибір необхідних засобів та форм медіа (наприклад, фотографії, малюнки, журнальні ілюстрації) та створення медіаісторії на просту тему.
2. Визначення та створення короткого плану сюжету або візуального тексту (фотографія, відео, комікс, комп'ютерна графіка тощо).
3. Виконання та презентація свого медіапроєкту.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ



Волошенюк Оксана – науковий співробітник відділу екранно-сценічних мистецтв і культурології ІМФЄ ім. М. Рильського НАН України; менеджер медіаосвітніх програм Академії української преси; автор та науковий редактор шести посібників і підручників з медіаосвіти та медіаграмотності, шести навчальних програм для різних вікових категорій, які були рекомендовані Міністерством освіти та науки України; тренер та експерт із медіаосвіти та медіаграмотності (спеціалізація: кіноосвіта і візуальна грамотність); з 2010 року – координатор та консультант мережі медіапедагогів, що налічує понад 600 учасників



Мокрогуз Олександр – завідувач кафедри суспільних дисциплін та методики їх викладання Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти імені К. Д. Ушинського, доцент, кандидат педагогічних наук; співавтор шкільної програми та посібника «Основи медіаграмотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків»; співавтор і науковий редактор посібника «Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін», співавтор посібника для вчителя «Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства».

ПУТІВНИК ІЗ БАТЬКІВСЬКОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА БАТЬКИ, ДІТИ ТА МЕДІА

Літературний редактор *Олександр Телемко*
Верстка *Юлія Гуза*



Академія української преси

тел. (044) 223 73 11

e-mail: info@aup.com.ua

Сайт: <http://aup.com.ua/>

Портал «Медіаосвіта та медіаграмотність»:

<http://www.medialiteracy.org.ua/>

Сторінка на Facebook: <https://www.facebook.com/aupfoundation>



АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Міжнародний благодійний фонд «АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ»

International Charity Fund «ACADEMY OF UKRAINIAN PRESS»

+38 044 223 73 11

www.aup.com.ua, www.medialiteracy.org.ua

www.facebook.com/aupfoundation

info@aup.com.ua