УДК 373.3.015.31:070

ЗАЛУЧЕННЯ БАТЬКІВ ДО ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ

Людмила ПРОЦАЙ,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри початкової освіти;
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка;
Аліна ХОЛОДНА,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти;
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Анотація. *У статті розглядається важливий аспект сучасної освіти – роль батьків у розвитку медіаграмотності дітей. Інформаційне суспільство вимагає від учнів не лише знань і навичок, але й уміння критично сприймати медійний контент та використовувати його відповідально. У статті висвітлено різноманітні стратегії, за допомогою яких батьки можуть активно впливати на формування медіаграмотності своїх дітей. Питання активного посередництва, обмежень, технічних засобів та спільного аналізу медіапродуктів розглядаються як способи залучення батьків до процесу навчання та виховання в контексті медіаграмотності.*

Ключові слова: *медіаконтент, медіаграмотність, учні початкових класів, критичне мислення.*

ENGAGING PARENTS IN FOSTERING MEDIA LITERACY AMONG ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS

Lyudmila PROTSAY,
Alina KHOLODNA

Abstract. *The article examines an important aspect of modern education – the role of parents in the development of media literacy in children. Information society demands from students not only knowledge and skills but also the ability to critically perceive media content and use it responsibly. The article highlights various strategies through which parents can actively influence the formation of media literacy in their children. Issues of active mediation, restrictions, technical tools, and joint analysis of media products are considered as ways to involve parents in the process of education and upbringing in the context of media literacy.*

Keywords: *media content, media literacy, elementary school students, critical thinking.*

Сьогодні важко уявити життя дитини, яка не має взаємодії з медіа. Путівник для батьків «Батьки, діти та медіа» призначений для батьків дітей віком 6-10 років і спрямований на допомогу їм у набутті медіаграмотності та навичок критичного мислення. Автори цього путівника прагнуть показати батькам можливі шляхи та методи виховання дітей молодшого шкільного віку у світі медіа. Путівник пропонує різні стратегії, з яких батьки можуть обрати ті, що відповідають їхнім потребам та можливостям. Цей матеріал також може бути корисним для навчальних закладів у роботі з батьківською спільнотою.

Під час навчання дітей медіаграмотності для батьків не обов'язково надавати «правильну відповідь» на їхні запитання. Фактично, це процес обміну ідеями. Ймовірно, в результаті цього процесу батьки можуть навчитися так само багато від своїх дітей, як і навпаки. Викладання медіаграмотності маленьким дітям не обов'язково повинно бути офіційним навчальним заняттям; це може бути частиною їхньої повсякденної діяльності.

Проблему формування медіаграмотності молодших школярів розглядали О. Волошенюк, В. Голощапова, Г. Дегтярьова, І. Іванова, І. Іванюк, Р. Євтушенко, С. Крамаровська, О. Кущ, Т. Мелещенко, О. Мокрогуз, Н. Морзе, І. Старагіна, Н. Саражинська, Л. Процай, О. Шкребець, Г. Шевченко та інші.

Дослідники підсумували практики, якими батьки впливають на спілкування своїх дітей в медіаінформаційному просторі. Ці практики включають в себе наступне:

1. Активне посередництво під час використання інтернету: батьки активно взаємодіють зі своєю дитиною під час її перебування в інтернеті, обмінюються своїми інтернет-навичками, і це включає в себе знання батьками рекомендованих творчих та освітніх веб-сайтів і додатків.

2. Активне посередництво для забезпечення інтернет-безпеки дитини: батьки підтримують дитину у відповідальному та безпечному використанні інтернету, включаючи навички безпечного використання паролів та забезпечення конфіденційності.

3. Обмежувальне посередництво: встановлення правил, які регулюють час, місце та зміст використання інтернету, а також діяльність дитини.

4. Технічні обмеження: використання програмного забезпечення та технічних засобів для фільтрації, відстеження та обмеження використання інтернету дитиною, включаючи налаштування фільтрів контенту.

5. Контроль: перевірка того, які сайти відвідує дитина.

6. Спільний аналіз медіапродуктів.

Жодна з цих практик не універсальна і потребує врахування особистості дитини. Слід лише пам'ятати, що дівчатка зазвичай легше піддаються контролеві, аніж хлопчики. Крім того, матері звичайно поблажливіші та товариськіші, ніж батьки, і зрештою виступають кращими посередниками. Але технічний прогрес постійно корегує ці практики, 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, імовірніше, користуються значною кількістю екранів (комп'ютера, планшета, плазми), тоді як діти з сімей з вищими доходами мають ширший доступ до використання сенсорики.

Основна частина. За даними офіційної статистики 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% 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, вчаться одне в одного самовиражатися і експериментують з поданням себе. Смартфон стає для них справжнім шлюзом до свого власного онлайнового 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, ютюб 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 грати 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:

1. Нехай ваша дитина використовує медіа, щоб релаксувати і діставати задоволення.

2. Використовуйте мережі, щоб контактувати одне з одним, наприклад фейсбук, скайп і вотсап.

3. Заохочуйте дитину розвивати творчі, музичні та інші таланти, використовуючи різноманітні медіадодатки.

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.

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. **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.

2. **Кібербулінг** – це залякування через інтернет або соціальні медіа. Це стосується відправлення негативного повідомлення, глузування, розсилання фотографій або відео в інтернеті.

3. **Секстинг** – це поширення або обмін сексуально відвертими текстами, фотографіями та відео через мобільний телефон або інтернет додатки, такі як вотсап, фейсбук, ютюб, інстаграм, твітер тощо. Ганебність секстингу полягає в тому, що це несанкціоноване перенаправлення інтимного образу іншого без його згоди.

4. **Шахрайство** – у віртуальному світі діти можуть мати справу з шахрайством і крадіжками. 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 сформувати критичний підхід до рекламних медіатекстів.

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, наклейок, 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.

Порада батькам:

1. 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, наявної 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 ощасливити.

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 ідентифіковувати 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?

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

1. 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.
2. Я не буду нікого повідомляти про мої паролі (крім батьків і близьких).
3. Я не буду зустрічатися ні з ким, з ким я познайомився в інтернеті, якщо хтось з дорослих не супроводжуватиме мене.
4. Я не буду відвідувати будь-які сайти, які, я думаю, мої батьки не схвалили б.
5. 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 онлайново, навіть якщо хтось зачепив мене перший.
6. Я не буду відмикати будь-яке програмне забезпечення для фільтрації контенту, яке мої батьки поставили на комп'ютері.
7. Я не буду купувати речі в інтернеті, якщо в мене немає дозволу моїх батьків.

Діти навчаються у своїх батьків використання соціальних медіа та здійснення онлайн-закупівель. Основні (глобальні) новини вони осягають 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.

Таким чином, урахування усього вищесказаного щодо роботи батьків в процесі формування медіаграмотності молодших школярів употужнить шкільну медіаосвіту та сприятиме загальному розвитку критичного мислення учнів та безпечної роботи з медіаконтентом зокрема.

Список використаних джерел:

1. Медіаосвіта та медіа грамотність : підручник / ред.-упор.: В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
2. Мокрогуз О. Медіаграмотність в інтегрованому курсі «Я досліджую світ» : навч.-метод. посіб. ; за редакцією В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. 36 с.
3. Савченко О. Потенціал нового змісту початкової освіти в контексті формування у молодших школярів медіаграмотності. *Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку*: зб. ст. VII міжнар. наук.-метод. конф. Київ: Центр Вільної Преси, Академія укр. преси, 2019. 435 с.
4. Череповська Н. І. Медіаосвіта та медіакультура учнів ЗОШ. Візуальна медіакультура. Київ : Шкільний світ, 2010. С. 128.
5. Шепенюк І. Медіаосвіта як необхідна складова освітньої галузі «Природознавство». *Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку*: зб. ст. VII міжнар. наук.-метод. конф. Київ: Центр Вільної Преси, Академія укр. преси, 2019. С. 230–235.