

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. *Стаття в авторській редакції.*

**Сімейне обговорення медіаконтенту як фактор формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку:
аналіз результатів емпіричного дослідження**

Вознесенська Олена Леонідівна,

канд. психол. н., старший наук. співроб. Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Стаття містить часткові результати емпіричного дослідження впливу медіа на життя сім'ї взагалі та сімейне спілкування зокрема. Визначені особливості сімейного обговорення медіаконтенту з різних джерел. Зроблено висновки, що стосовно серіалів та документальних фільмів саме діти є носіями моделей медіа-поведінки; батьки недооцінюють вплив серіалів на формування дитини молодшого шкільного віку

Ключові слова: сім'я, взаємодія з медіа.

Статья содержит частичные результаты эмпирического исследования влияния медиа на жизнь семьи вообще и семейное общение в частности. Определены особенности семейного обсуждения медиа-контента из разных источников. Сделаны выводы о том, что относительно сериалов и документальных фильмов именно дети становятся носителями моделей медиа-поведения; родители недооценивают влияние сериалов на формирование ребенка младшего школьного возраста.

Ключевые слова: семья, взаимодействие с медиа.

The article contains partial results of an empirical study of the influence of media on family life in general and family communication in particular. The features of family discussion of media content, which comes from various sources, are identified. It is concluded that kids support and become the repre-

sentatives of the media-behavioral models which originate from the soap-operas and documentaries. Parents underestimate the impact of soap-operas on formation of primary school age children.

Keywords: family, interaction with the media.

В умовах інформаційного суспільства, що швидко розвивається, медіа займають наразі найголовніше місце у процесі соціалізації дітей та підлітків, адже на безпосереднє спілкування у сучасної людини не вистачає особистих ресурсів. Сім'я – перше освітнє середовище дитини – часто вже не відіграє провідну роль у формуванні особистості дитини. Педагогічні спостереження й спеціальні дослідження показали сильний вплив медіа-контенту на дитячу свідомість у силу підвищеної віковий сензитивності, що обумовлює ефективність формування соціальних настанов і мотивацію поведінки дитини (В.В. Абраменкова, П. Вінтерхофф-Шпурк, Н.Б. Кирилова, Д. Лемиш, Р. Пацлаф, О.В. Федоров, Р. Харрис, тощо). В єдиному інформаційному просторі медіакультура як частка загальної культури стає умовою та фактором формування «глобального» мислення. Отже, актуальність визначення місця та ролі сім'ї в формуванні медіакультури дитини виявляється нам незаперечною у сучасному науковому просторі.

Метою статті є презентація частки результатів емпіричного дослідження родинних факторів формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку

В емпіричному дослідженні ми виходили з *гіпотези*, що родина є об'єктом медіа-впливу. Батьки по відношенню до дітей є трансляторами моделей поведінки взаємодії з медіа та трансляторами цінності медіасередовища, а діти – наслідувачами цих моделей взаємодії. Крім цього, було запропоновано бачення медіаосвіти як сімейної освіти.

Дослідження проводилося у лютому-березні 2011 року в м. Києві. В проведеному за допомогою анкети опитуванні прийняли участь сім'ї вихованців Будинку дитячої творчості Подільського району м. Києва та Центру дитячої та юнацької творчості Солом'янського району, що виховують дітей молодшого

шкільного віку. Загальна кількість опитаних – близько 200 сімей – 400 людей). Середній вік дітей, що приймали участь в анкетуванні – 8 років, вони є активними та мотивованими на навчання. Більшість з опитуваних дітей – дівчата (84 %). Вибірка відповідає реальній ситуації в позашкільній освіті. Треба також додати, що матері та бабусі приділяють більше уваги спілкуванню з дитиною та її додатковій освіті. Батьки відповідали на питання анкети самі, з дітьми анкетування проводилося як інтерв'ю.

В контексті впровадження та оцінки адекватності застосування сімейної медіаосвіти в рамках позашкільної освіти нас цікавили такі характеристики сімейної медіа-поведінки як керованість, усвідомленість, вибірковість, узгодженість у середині сім'ї [2]. За умови неможливості представити результати емпіричного дослідження повністю, в цій статті розглянемо особливості спілкування сім'ї стосовно медіа-продуктів: як часто батьки обговорюють з дітьми фільми, серіали, комп'ютерні ігри, хто з них частіше стає ініціатором обговорення, тощо. Для нас було важливим, наскільки узгоджуються відповіді батьків та дітей, чи є в батьків ілюзії стосовно власних стратегій медіа-виховання дитини. Це допоможе відповісти на питання, чи є батьки по відношенню до дітей трансляторами моделей поведінки взаємодії з медіа та цінності медіасередовища.

Саме в молодшому шкільному році у дитини виникає потреба в спілкуванні щодо медіа-контенту. І це – той вік, коли у дитини формується структура думок – здатність формувати та відстоювати власну тверду думку [1]. Тому цілий блок питань анкети було присвячено саме обговоренню медіаконтенту з різних джерел та висловлюванню власних думок, щодо сприйнятого.

Взагалі, як бачимо з таблиці 1, найчастіше діти обговорюють медіаконтент з друзями, в півтори рази менше з батьками й в чотири – з вчителями. Вчителя не відносяться до референтної групи дитини щодо медіакомпетентності. І насторожує той факт, що лише 27.43 % дітей постійно обговорюють з батьками те, що їх хвилює або цікавить.

Таблиця 1

Розподіл відповідей на питання дитячої частини анкети «Як часто ти

обговорюєш з іншими зміст переглянутих фільмів, телепрограм?»

Відповіді (%)	постійно	іноді	ніколи
З друзями	39.43	45.14	12.57
З батьками	27.43	46.86	22.86
З учителями	9.14	21.14	65.71

До цього слід додати, що батьки схильні при обговоренні телепередач висловлювати своє ставлення до них: завжди так роблять 46.86% дорослих, іноді – 41.14%. Наступна таблиця є результатом узагальнення відповідей на питання дитячої анкети «Якщо ти з кимось обговорюєш переглянуту телепередачу, то чи висловлюєш своє ставлення до неї?» (див. Таблицю 2).

Таблиця 2

Розподіл відповідей на питання дитячої частини анкети «Якщо ти з кимось обговорюєш переглянуту телепередачу, то чи висловлюєш своє ставлення до неї?»

Відповіді (%)	так, завжди	так, іноколи	ні, ніколи, просто говоримо з приводу переглянутого
Друзям	41.14	38.86	16.57
Батькам	31.43	43.43	20.57
Учителям	13.14	18.29	60.00

Як бачимо, діти намагаються висловити свою думку щодо медіаконтенту в першу чергу друзям та батькам. Вчителя, як ми вже відмічали, не входять до числа референтної групи дитини стосовно медіа. Це підтверджує нашу гіпотезу щодо необхідності впровадження сімейних моделей медіаосвіти в рамках поза-шкільної системи: батьки для дітей є трансляторами моделей взаємодії з медіа і освіта має бути спрямована на сім'ю в цілому.

Цікаві кореляції спостерігаються стосовно відповідей батьків і дітей на питання стосовно висловлення своїх думок під час обговорення телепередач. При обговоренні телепередач завжди висловлюють свої думки та ставлення до змісту в 20,4 % сімей і батьки, і діти, в 23,5 % сімей вони так роблять іноколи (Таблиця 3). А в 12,3 % сімей часто висловлюють своє ставлення лише дорослі, а діти – ніколи! В 14,8 % сімей така поведінка частіше властива дорослим, чим

дітям, а в 11,1 % – навпаки, діти висловлюють свої думки частіше за батьків. Цікаво, що коефіцієнт впливу Гудмана показує вплив саме відповідей дітей на відповіді дорослих (0,17). Виявляється, що дітям цікавіше обговорення, вони більш вільні у вираженні своїх думок, стимулюють до цього навіть батьків. Але, мабуть, не завжди висловлюють своє ставлення батькам, вони можуть це обговорити з друзями, чи іншими родичами, братами та сестрами.

Таблиця 3.

Таблиця узгодження відповідей батьків та дітей на питання, що стосуються висловлення своїх думок під час обговорення телепередач

Відповіді дітей/батьків	Так, завжди	Так, іноді	Ні, ніколи
Так, завжди	20,4	14,8	12,3
Так, іноді	11,1	23,5	9,3
Ні, ніколи	0	6,2	0

У Таблиці 4 представлено, як часто обговорюються у сім'ях з дітьми молодшого шкільного віку медіа-продукти з різних джерел. Як бачимо, найчастіше темою обговорення стають фільми, книги та телепередачі. Сайти і комп'ютерні програми не мають популярності у сімейних бесідах, що, на наш погляд, пояснюється меншим використанням цих медіа-продуктів дітьми молодшого шкільного віку.

Таблиця 4

Обговорення медіа-продуктів в сім'ях (кореляції між відповідями батьків та дітей на питання «Як часто ви/ти обговорюєте (єш)…»

№№	Медіа-продукт	Кількість сімей (кількість/%)	Кількість сімей, що відповіли на питання від загальної кількості анкет, що піддавалися аналізу
1.	Книги	63 / 50 %	126 / 72 %
2.	Телепередачі	66 / 52,8 %	125 / 71 %
3.	Серіали	52 / 53,04 %	98 / 56 %
4.	Фільми	66 / 51,56 %	128 / 73 %
5.	Сайти	41 / 58,57 %	70 / 40 %
6.	Комп'ютерні програми	39 / 60 %	65 / 37 %

7.	Комп'ютерні та телефонні ігри	52 / 60,46 %	86 / 49%
----	-------------------------------	--------------	----------

Таблиця 5 узагальнює відповіді батьків та дітей щодо частоти обговорення різного медіаконтенту. Зосередимося на порівняльному аналізі відповідей батьків та дітей.

Таблиця 5

**Відповіді на питання «Як часто з дітьми ви обговорюєте ...» (для батьків)
та «Як часто з батьками ти обговорюєш...?» (для дітей)**

№	Відповіді (%) Медіа	Часто		Інколи		Ніколи	
		Батьки	Діти	Батьки	Діти	Батьки	Діти
1.	книги	50.29	32.57	38.86	44.00	6.29	19.43
2.	телепередачі	29.71	22.86	47.43	42.29	17.71	30.86
3.	серіали	15.43	22.29	27.43	34.86	38.29	36.00
4.	фільми	31.43	28.57	47.43	44.00	12.57	22.86
5.	рекламні ролики	10.86	11.43	19.43	21.71	49.14	57.71
6.	музику	24.57	18.29	37.71	31.43	24.00	40.57
7.	сайти та інший контент Інтернету	12.57	13.14	18.29	19.43	52.00	56.57
8.	комп'ютерні програми	12.00	12.00	17.71	14.29	50.86	61.71
9.	комп'ютерні та телефонні ігри	17.14	14.86	26.86	28.00	36.00	45.14

Таблиця 5 показує, що найчастіше в сім'ях звертаються до обговорення медіаконтенту з книг, фільмів та телепередачі, найрідше – з реклами, комп'ютерних програм, сайтів та інтернету. Але відповіді батьків та дітей різняться: більша кількість батьків вважає, що часто обговорює з дітьми книги, телепередачі, музику, аніж дітей; що стосується серіалів – то тут ситуація навпаки, діти вважають, що батьки з ними часто обговорюють серіали, а дорослі члени сім'ї так не думають. Ми бачимо в контексті обговорення увагу дітей до серіалів та зневажливе ставлення до них батьків, що на наш погляд, є дуже небезпечно для розвитку дитини та формування її медіакультури.

Тобто загальний висновок стосовно цього моменту – батьки стимулюють дитину до висловлювання думок стосовно книжок, але стосовно телепередач –

діти беруть ініціативу на себе, вони потребують думок дорослого, але не завжди висловлюються самі, як мінімум не кажуть своє ставлення дорослим.

Зараз представимо результати відповідей на питання щодо ініціювання обговорення медіаконтенту з різних джерел (див. Табл. 6).

Таблиця 6

Розподіл відповідей на питання

«Хто найчастіше стає ініціатором обговорення» батьків та дітей

№	Відповіді (%)	Батьків	Дітей	Дітей	Батьків	Батьків	Дітей
		Я сам (а)	Батьки	Я сам (а)	Діти	В рівній мірі батьки та я	В рівній мірі діти та я
1.	книг	33.71	18.29	16.57	18.86	40.57	41.14
2.	телепередач	17.71	25.14	14.29	22.86	41.71	43.43
3.	серіалів	17.71	21.71	14.86	8.00	39.43	37.71
4.	фільмів	20.00	21.71	16.00	11.43	51.43	46.86
5.	рекламних роликів	7.43	14.86	8.57	12.00	34.86	37.14
6.	музики	14.29	13.14	18.86	11.43	45.14	36.57
7.	сайтів та іншого контенту Інтернету	12.57	19.43	5.71	7.43	32.00	32.00
8.	комп'ютерних програм	9.14	13.71	6.29	9.71	31.43	33.14
9.	комп'ютерних та телефонних ігр	9.14	16.57	10.29	14.86	36.00	37.14

Порівняльний аналіз відповідей батьків та дітей свідчить, що батьки вважають, що самі частіше становляться ініціатором обговорення книг. А діти вважають, що батьки частіше становляться ініціаторами обговорення телепередач, рекламних роликів, сайтів та інтернет-контенту та комп'ютерних та телефонних ігор. І навпаки, батьки вважають, що діти становляться частіше ініціаторами обговорення телепередач, але діти вважають, що частіше пропонують обговорення фільмів та музики, ніж думають про це батьки.

Це свідчить, що не завжди батьки прислуховуються до інтересів дитини, воліючи обговорювати те, що їм самим цікаво, або те, що корисно, на їхній погляд, обговорити з дитиною. Має місце певне викривлення в пам'яті батьків: об-

говорення книги запам'ятовується краще та на довше, ніж обговорення сайтів або комп'ютерних ігор. А в дитини навпаки – їй цікавіше обговорювати інтернет-контент, ігри та телепередачі, вона реагує на ініціативу батьків в цьому випадку більш жваво і запам'ятовує на довше. І знов ж таки бачимо байдужість та неухважність батьків до зацікавленості дитини у контенті серіалів. Цікаво також, що відповіді батьків та дітей щодо ініціативи в обговоренні фільмів та комп'ютерних програм не мають значимих розбіжностей.

Розглянемо більш детально кореляції між відповідями батьків та дітей щодо ініціативи обговорення ними різної медіа-продукції (див. Табл. 7).

Таблиця 7

Співпадіння між відповідями на питання «Хто найчастіше стає ініціатором обговорення ...» (для батьків та дітей)

№№	Відповіді батьків / дітей // медіа-продукти	Діти / Я сам (%)	Я сам / Батьки (%)	В рівній мірі (%)
1.	Книги	11,11	7,94	30,95
2.	Телепередачі	10,4	10,4	32
3.	Серіали	14,28	2,04	36,72
4.	Фільми	7,81	4,69	39,06
5.	Сайти	8,57	5,71	58,57
6.	Комп'ютерні програми	4,62	4,62	50,77
7.	Комп'ютерні та телефонні ігри	8,14	8,14	44,19

Як бачимо, в цілому діти проявляють більше ініціативи, більш ніж їхні батьки цікавляться обговоренням книг, фільмів, і більше уваги приділяють серіалам (в 14,27 % випадків діти стають ініціаторами їх обговорення проти 2,04 %, коли ініціаторами є батьки). Ми бачимо, що батьки недооцінюють вплив серіалів на формування дитини молодшого шкільного віку. (Нагадаємо з попередніх даних, що батьки вважають, що діти дивляться серіали разом з ними лише в 36% випадків, а діти переконані, що майже в половині 46.86%. Мабуть в певній кількості випадків перегляду сучасних «мільних опер» виробництва Росії, батьки навіть не здогадаються, що діти включені в процес сприймання).

Відповіді стосовно комп'ютерних програм та сайтів, комп'ютерних та телефонних ігор мають найменш розбіжностей. І як це не дивно, у відповідях ба-

тків та дітей ініціатива з обговорення книг лише в 50 % відповідей співпадає. Майже такі ж само дані отримуємо щодо обговорення фільмів, телепередач та серіалів. Отже, виходить батьки та діти по-різному оцінюють власне зацікавлення тим чи іншим медіа-продуктом. Крім того, батьки вважають, що обговорюють з дітьми частіше книги, телепередачі, музику, аніж діти; що стосується серіалів – то тут ситуація навпаки, діти вважають, що батьки з ними часто обговорюють серіали, а дорослі члени сім'ї так не думають. Знов ж таки ми бачимо байдужість та неухважність батьків до зацікавленості дитини у контенті серіалів – в контексті обговорення. Зневажливе ставлення батьків до серіальної реальності є, на наш погляд, дуже небезпечним для розвитку дитини та формування її медіакультури.

Щодо частоти обговорення контенту різних медіа, то тут отримані наступні дані. Стосовно частоти обговорення *книжок* ми бачимо коефіцієнти кореляції Пірсона та Спірмена значимі на рівні 1 % (0,31 обидва коефіцієнти), коефіцієнт Гудмана показує більший вплив відповідей батьків на відповіді дітей. В той же час, часто обговорюють книги лише в 25,5 % сімей і батьки, і діти, в 19,9 % сімей обговорення – це прерогатива дорослих, діти висловлюють свої думки інколи, а в 8,7 % – ніколи. 23 % сімей лише інколи обговорюють книги, а 6,2 не вважають це за потрібне взагалі.

Часто обговорюють їх зміст *телепередач* лише 13,6 % сімей, інколи це роблять 26,5 %, ніколи – 11,1 %. Цікаво, що в 8 % сімей діти вважають, що ці обговорення відбуваються часто, а батьки, що інколи, в 5,6 % – діти вважають, що інколи, а батьки – що ніколи. 15,4 % батьків відповіли, що інколи обговорюють телепередачі, а діти відповіли, що цього ніколи не відбувається, а в 12,3 % сімей батьки вважають обговорення телепередач частими, в той час як діти – рідкими. Додамо, що стосовно відповідей на ці питання спостерігаються значимі на рівні 1 % коефіцієнти кореляції Пірсона та Спірмена (0,358). Коефіцієнт Гудмана показує взаємовплив відповідей (0,11 та 0,12).

Зараз розглянемо, як обговорюються в сім'ях *телесеріали*. Спостерігаємо також є значимі кореляції (коефіцієнти Пірсона та Спірмена = 0,33 та 0,31 від-

повідно значимі на рівні 1 %), коефіцієнт Гудмана показує значимий вплив відповідей батьків на відповіді дитини. 23,9 % сімей не обговорюють серіали взагалі (можливо, половина з них – саме ті, хто їх не дивиться, але постає питання, звідки інша половина, якщо вони дивляться – то чому не обговорюють? Або ж це обговорення не є цікавим нікому, нічого обговорювати, або ж батьки не вважають це за потрібне, але ж даремно). 14,5 % сімей обговорюють серіали іноді, і лише 10,1 % – часто. Цікаво, що в 7,2 % сімей батьки вважають такі обговорення частими, а діти – рідкими, а в 6,5 % – навпаки. В % 11,6 батьки вважають, що зрідка обговорюють з дітьми серіали, а діти впевнені, що цього ніколи не буває, і навпаки вважають 15,2 % батьків. Бачимо певну неузгодженість відповідей батьків та дітей. Або ж діти потребують більш частого обговорення серіалів і надають цьому більшого значення, ніж батьки, або ж ті обговорення, що проводять батьки, діти не враховують, не помічають, забувають.

Наступна позиція медіа-контенту – *художні фільми*. Тут ми спостерігаємо значимі коефіцієнти Пірсона та Спірмена на рівні 1 % (0,3) та незначний коефіцієнт взаємовпливу Гудмана (0,1). Цікаво, часто обговорюють фільми лише 16,3 % сімей, зрідка – 28,1 %, ніколи – 6,5 %, часто, за думкою батьків, та зрідка, за думкою дітей, – 13,0 %, ніколи, за думкою батьків, та часто, за думкою дітей, – 11,8 % сімей, ніколи, за думкою батьків, та ніколи, за думкою дітей, – 12,4 %. Як бачимо, думки щодо частоти обговорень фільмів у батьків та дітей не збігаються. Можемо запропонувати пояснення, подібне попередньому. Скоріше за все, діти потребують більш частого та детального обговорення, а батькам достатньо лише коротко висловити свої думки.

Те ж питання було й стосовно *реklamних роликів*, отримані коефіцієнти Пірсона та Спірмена значимі на рівні 1 % (0,46 та 0,42 відповідно), коефіцієнт Гудмана показує вплив відповідей дитини на відповіді дорослого. Зрозуміло, що майже половина сімей не обговорюють рекламу – «Що там обговорювати?», в той же час відомо, що саме в цьому віці (молодшому шкільному) дитина починає співвідносити те, що бачить по телевізору з реальністю. 6,6 % сімей обговорюють рекламу часто, а 7,5 % – зрідка. Знов ж такі бачимо неспівпадіння

відповідей батьків та дітей, в 12,8 % відповідей батьки вважають, що інколи такі обговорюють рекламу, в той час як діти вважають, що ніколи.

Музика також є предметом обговорення у сім'ях: в 11,5 % – часто, у 20,9 % – інколи, але 21,6 % сімей музику не обговорюють. Неспівпадіння у відповідях батьків та дітей такі: 16,5 % батьків вважають, що інколи обговорюють музику з дітьми, в той час як діти вважають, що цього не буває; 10,8 % батьків вважають, що роблять це часто, а їхні діти – що тільки інколи, а навпаки – 5,5 % опитаних сімей. Додамо, що в цьому питанні також спостерігають кореляції: значимі коефіцієнти Пірсона та Спірмена на рівні 1 % (0,43), а коефіцієнт Гудмана показує, що відповіді дітей більш впливають на відповіді батьків ніж навпаки (0,19 та 0,17 відповідно). Отже, стосовно музики спостерігаємо взаємовплив моделей медіа-поведінки батьків та дітей. Як мінімум в контексті обговорення музики.

Наступний медіа-контент для обговорення з боку батьків та дітей, що ми спробували оцінити – це інтернет-контент, зокрема, **сайти**. Коефіцієнти Пірсона та Спірмена значимі на рівні 1 % (0,59 та 0,62 відповідно), коефіцієнт Гудмана показує взаємовплив відповідей дітей та батьків (0,26 та 0,21 відповідно). Зрозуміло, що 55,2 % сімей не обговорюють сайти, тому що дитина ще дуже мало користується інтернетом (дитина молодшої школи), але 10,4 % – обговорюють інколи, а 6,7 % – часто. Поки ще дитина в такому віці батькам просто відслідкувати, куди дитина задивляється в інтернеті, і є можливість це обговорити. У підлітковому віці це буде зробити значно складніше.

Відповіді щодо обговорення **комп'ютерних програм** певним чином схожі на відповіді щодо інтернет-контенту з тих самих причин: дитина користується комп'ютером взагалі, а зокрема, інтернетом, під наглядом батьків. Коефіцієнти Пірсона та Спірмена значимі на рівні 1 % (0,5 та 0,45 відповідно), коефіцієнт Гудмана показує взаємовплив відповідей дітей та батьків (0,12 та 0,17 відповідно). 51,1 % сімей зовсім не обговорюють роботу на комп'ютері, 6 % роблять це іноді, а 8,3 % – часто. Цікаво, що у випадку комп'ютерних програм 14,3 % дорослих членів сім'ї вважають, що інколи обговорюють їх з дітьми, в

той час як діти думають, що ніколи. Можна припустити, що комп'ютер та інтернет – це ті види медіа-контенту, де в більш дорослому віці дитина буде задавати дорослим моделі медіа-поведінки, а дорослі будуть вчитися у дитини.

І останній вид медіа-контенту, щодо обговорення якого ми питали батьків та дітей – це *комп'ютерні ігри*, та ігри на мобільному телефоні. Коефіцієнти Пірсона та Спірмена значимі на рівні 1 % (0,44 обидва), коефіцієнт Гудмана показує взаємовплив відповідей дітей та батьків (0,37 та 0,28 відповідно). Зрозуміло, що це та сфера, де дитина відчуває себе як «риба у воді» на відміну від її батьків, у яких на ігри не так багато часу. 33,3 % сімей не мають традиції обговорення ігор взагалі, 20,6 % роблять це інколи, 9,9 % – часто. Цікавими є ще такі дані, що 7,6 % батьків вважають, що обговорюють ігри з дітьми часто в той час, як їхні діти цього взагалі не пам'ятають. Або ж ці обговорення зовсім не цікавлять дитину (у що важко повірити), або ж «обговорення», які мають на увазі батьки, для дитини виглядають, як заборони і вказівки.

Підсумуємо отримані дані. Лише книги стають предметом постійного обговорення у ¼ сімей, решта видів медіа-контенту часто обговорюються як мінімум в 2 рази меншою кількістю сімей. Тут ми бачимо перекручення у вихованні та наслідуванні моделей медіа-поведінки. Іноді обговорюють від 1/5 до ¼ сімей фільми, телепередачі, книги, комп'ютерні ігри, музику. Принципових розбіжностей у відповідях батьків та дітей (завжди – ніколи) майже не спостерігається (відсоток таких від 2 до 4). Але 8,7 % батьків вважають, що серіали обговорюються завжди, а їхні діти – навпаки, що ніколи. Протилежні відповіді (батьки кажуть «ніколи», а діти – «завжди») спостерігаються при обговоренні книг. В цілому така розбіжність зустрічається частіше: 2 % до 7,6 % – при обговоренні комп'ютерних ігор, 6,5 % – музики, 5,6 % – телепередач.

Сучасні батьки, що самі були дітьми 25-35 років тому, не мають свого власного досвіду обговорення телепередач чи інтернет-контенту (усі пам'ятають, що за радянські часи телебачення пропонувало однакову ідеологічно вивірену думку, і обговорювати були нічого), але це не так щодо книг, досвід обговорення яких батьки в дитячому віці отримували на уроках читання та

літератури в школі. Тому половина або трохи менше сімей ніколи не обговорюють рекламу, сайти та комп'ютерні програми, третина – комп'ютерні ігри.

Спостережувані значимі кореляції між відповідями батьків та дітей стосовно таких видів медіа-контенту як новини, суспільно-політичні, музичні та спортивні передачі (розташовані в порядку зменшення впливу), доводить, що й діти, й батьки стають і носіями, і наслідувачами моделей медіа-поведінки стосовно цих видів медіа-дозвілля (при чому, стосовно спортивних передач вплив відповідей дитини на відповіді дорослого більше). Визначено, що стосовно серіалів та документальних фільмів саме відповіді дітей впливають на відповіді дорослих, тобто саме діти є носіями моделей медіа-поведінки, пов'язаних з цими видами медіа-контенту.

Висновки. Сімейне обговорення медіаконтенту є фактором формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку: у цій взаємодії дитина вчиться висловлювати власні думки, ставлення, потребує більш частого та ретельного обговорення, бере на себе ініціативу. Але неухважність батьків до інтересів дитини, наприклад, до її зацікавленості в обговоренні телесеріалів, доводить необхідність впровадження сімейних моделей медіаосвіти.

Й діти, й батьки стають і носіями, і наслідувачами моделей медіа-поведінки стосовно певних видів медіа-дозвілля та певних медіа-продуктів (новини, суспільно-політичні, музичні та спортивні передачі), стосовно музики спостерігаємо взаємовплив моделей медіа-поведінки батьків та дітей. Визначено, що саме діти є носіями моделей медіа-поведінки, пов'язаних з серіалами та документальними фільмами. Можна припустити, що комп'ютер та інтернет – це ті види медіа-контенту, де в більш дорослому віці дитина буде задавати дорослим моделі медіа-поведінки, а дорослі будуть вчитися у дитини.

Література:

1. Вознесенська О.Л. Вікові особливості взаємодії дитини з медіа в родинному контексті / Вознесенська О.Л. /Матеріали II Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110 річниці з дня народження Г.С. Костюка 1920 квітня 2010 року. – Т. II. – К.: ДП „Інформаційно-аналітичне агентство”, 2010. – С. 30-35.

2. Вознесенська О.Л., Голубева О.Є. Стратегія впровадження асинхронної медіаосвіти в сучасних українських спільнотах// Вознесенська О.Л., Голубева О.Є./ Вища освіта України – Додаток V (т. 23) – 2010 р. –Тематичний випуск „Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору. – С. 55-63.