

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Факультет психології

Кафедра соціальної реабілітації та соціальної педагогіки

На правах рукопису

Марчук Анна Михайлівна

**МЕДІАОБІЗНАНІСТЬ БАТЬКІВ ЯК ЧИННИК МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ
ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня: магістр

за спеціальністю 231 «Соціальна робота»

галузі знань 23 Соціальна робота

за освітньо-науковою програмою «Соціальна педагогіка»

Рівень вищої освіти: другий

Науковий керівник :

Кандидат психологічних наук, доцент
Удовенко Юлія Миколаївна

Допустити до захисту в ДЕК

Кафедра соціальної реабілітації

та соціальної педагогіки

Завідувач кафедри соціальної реабілітації

та соціальної педагогіки

доктор психологічних наук, професор

Чуйко О.В.

(підпис)

Київ - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПРОЦЕСУ МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ.....	7
1.1. Особливості медіасоціалізації дітей у сучасному суспільстві.....	7
1.2. Вплив батьків на процес медіасоціалізації дітей.....	28
1.3. Медіапрактики дітей молодшого шкільного віку.....	35
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕДІАОБІЗНАНОСТІ БАТЬКІВ В ПРОЦЕСІ МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ	38
2.1. Глосарій дослідження.....	38
2.2. Організація та методологічний інструментарій проведення дослідження.....	39
2.3. Аналіз програм формування медіаобізнаності у батьків.....	40
2.4. Особливості медіаобізнаності та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку.....	42
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБІЗНАНОСТІ БАТЬКІВ, ЯКІ ВИХОВУЮТЬ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	70
3.1. Обґрунтування моделі медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку.....	70
3.2. Програма вебінару «Застосування програми «Батьківський контроль».....	73
Висновки до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	89
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціалізація як пріоритетний механізм передачі знань, досвіду та культурних кодів від покоління до покоління завжди була важливим етапом розвитку особистості. Інформаційний обмін, виконуючи в цьому процесі істотну роль, наповнює спілкування різними смислами, ідеями, уявленнями, установками тощо. Сьогодні завдяки наростанню обсягів інформації, збільшенню інформаційного навантаження, медіатизації всіх сфер нашого життя сучасна людина з самого раннього віку перебуває на перетині різних інформаційних потоків. Сучасні процеси занурення людини в навколишню дійсність помітно прискорюються, а засоби масової інформації, нові медіа, соціальні мережі стають каталізатором соціальних змін. Цифрові медіа, визначаючи своєрідне розширення медіакомунікаційного простору, формують якісно нові характеристики сучасного суспільства. Актуальне значення має аналіз соціалізуючого впливу медіа, особливостей медіапрактик, параметри впливу сучасних медіаінструментів на процес соціалізації дітей.

Все більше дітей мають доступ до Інтернету. За даними дослідження інтернет-аудиторії України 2019 року 71% українців є активними користувачами інтернету (дані оприлюднені на сайті Інтернет Асоціації України (ІнАУ)).

Медіасоціалізація як явище інформаційного суспільства має потужний вплив на соціалізацію особистості дитини. Одною з сутнісних особливостей сучасних інформаційних суспільств є те, що поряд з традиційними агентами й інститутами соціалізації (сім'єю, референтними соціальними групами, навчально-виховними закладами, державою, церквою і т. ін.) у соціалізаційний процес активно включається додатковий, філогенетично молодший і цілком конкурентоспроможний агент і чинник – аудіовізуальні (екранні) медіа. Медіа (особливо мас-медіа, а передусім мережа Інтернет та комп'ютерні ігри) не просто набувають статусу альтернативного чинника й інституту соціалізації, але й активно витісняють за межі соціалізаційного

процесу традиційні її інституції. У наслідок цього складається ситуація, за якої ранній розвиток і первинна соціалізація значної кількості дітей, а також набуття дітьми соціальних знань, накопичення соціального досвіду, формулювання життєвих перспектив і завдань тощо (на етапі вторинної соціалізації) переважно реалізуються у сфері впливу медіа.

Об'єкт дослідження: медіасоціалізація дітей молодшого шкільного віку

Предмет дослідження: роль медіаобізнаності батьків у медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку.

Мета дослідження: визначити особливості участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку та розробити модель формування медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретико-методологічні підходи щодо особливостей медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку та медіаобізнаності їх батьків.

2. Здійснити аналіз просвітницьких програм щодо формування медіаобізнаності батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку.

3. Емпірично дослідити особливості медіаобізнаності та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку.

4. Розробити модель формування медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку, на базі закладу загальної середньої освіти.

Гіпотеза дослідження: вплив батьків на дітей молодшого шкільного віку є авторитетним, проте батьки не підготовлені до участі в процесі медіасоціалізації дітей через недостатню або відсутню власну медіаобізнаність.

Методи дослідження. Для розв'язання окреслених завдань, ми використовували наступні методи наукового дослідження:

1. теоретичні: аналіз літературних джерел, порівняння, узагальнення, систематизація основних теоретичних положень з досліджуваної теми, висвітлених у науковій психолого-педагогічній, соціологічній літературі, моделювання;

2. емпіричні: аналіз документів, анкетування батьків. Анкетування організоване за допомогою сервісу Google Анкети.

Апробація дослідження. Основні положення дослідження було висвітлено на XXIII Міжнародній конференції молодих науковців «Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження (м. Київ, 22-23 квітня 2021 р.).

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного із розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (60 найменування). Загальний обсяг роботи становить 102 сторінки, основний текст роботи викладено на 88 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ

1.1. Проблема медіасоціалізації в сучасному суспільстві

Сучасний підхід до процесу соціалізації молоді полягає у виявленні та вивченні нових механізмів та інститутів, які забезпечують сьогодні передачу соціального досвіду від покоління до покоління, у визначенні соціально типового в різноманітних процесах інтеграції нинішньої молоді в суспільство.

Трансформація базових інститутів соціалізації -- сім'ї, навчальних закладів, засобів масової інформації та комунікації привели до зміни процесу соціалізації і його складових, що сприяло відхиленням в соціалізації молоді, і виникненню нових агентів соціалізації молоді.

Тому на рівні соціально-психологічної рефлексії значну увагу звертають проблеми, пов'язані процесом соціалізації молодих поколінь, що сформувалися в епоху інформаційної революції і бурхливого розвитку комп'ютерних та комунікативних технологій в суспільстві, що змінюється, для якого характерно різноманіття соціалізаційних практик і траєкторій.

На сьогоднішній день вже немає підстав сумніватися в безсумнівному і очевидному впливу мережі Інтернет та його ресурсів на процес соціалізації молоді. Темпи приросту інформаційних потоків стрімко примножуються, і в науковий обіг увійшло поняття «інформаційний вибух», який надає дезорієнтуючий, ризикований травмуючий вплив, в першу чергу, на молодих людей, які не мають поки усталених світоглядних установок. Виникає гостра потреба в забезпеченні якісного управління різними соціальними процесами і явищами [12]. Потрібні ефективні засоби управління медіасоціалізацією, що дозволяють компенсувати негативні впливи мережі Інтернет на молодих людей, стимулювати їх культурне зростання, особистісний розвиток і здатність успішної соціалізації в медіапросторі.

Дослідники характеризують кіберпростір(медіапростір) як особливий соціалізуючий сегмент культури, оскільки в ньому зараз реалізується значна частина процесів, пов'язаних з науковою, освітньою, соціокультурною, політичною, торговельною діяльністю.

Поняття «медіапростір» («media space») придбало активне використання з 1980-х рр. в роботах Г. Маклюена, Р. Стултса і С. Харрісона. В українській науці термін «медіапростір» був введений в 90-х рр. ХХ ст.

На думку дослідників, медіапростір - це весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації, лекторські зали університетів і академій.

Німецький вчений Н. Больц до предметного поля медіа відносить усне мовлення, писемність, книгу і засоби масової інформації. Спираючись на вищесказане, вчений зазначав, що історія медіа налічує шість епох різної тривалості: усне мовлення - писемність - книга - мас-медіа - діджитал медіа - мережі. Близькими за значенням поняттю «медіапростір» є поняття «інформаційний простір», «інформаційно-комунікаційний простір», «гіперреальність».

Для медіапростору характерні: поліфункціональність і поліструктурність; «перетин» функцій і структур, труднощі визначення структур; рухливість хвиль медіапростору; розподіл в просторі і розмитість різних смислів; недоступність для безпосереднього спостереження; висока адаптивність нових смислів; людиноцентризм; нескінченність (регулюється так званими конвенціональними межами, пов'язаними з державною або військовою таємницею і т. п.). Молодь на сучасному етапі розвитку суспільства стає найбільш активним користувачем медіа. При поширенні своєї особистому та професійному житті, особливо в період навчання, виникає необхідність для забезпечення взаємодії з медіа. Однак не завжди це взаємодія є контрольованим і має позитивний результат.

Поняття «медіасоціалізація» отримує своє осмислення з початкового поняття процесу соціалізації молоді, істотний внесок у вивчення якого внесли вітчизняні дослідники С. Харченко, А. Мудрик, И. Зверева, Л. Коваль, А. Капська і багато інших. Визначаючи соціалізацію як контекст виховання, А.В. Мудрик, виділяє в цьому процесі чотири складові, зокрема: стихійна соціалізація; відносно спрямована соціалізація; відносно контрольована соціалізація; більш-менш усвідомлена самозміна людини [13].

Починаючи з 1960-х рр. в педагогічній науці провідних країн світу сформувалося специфічне напрям «медіаосвіта» (media education), покликане допомогти школярам краще адаптуватися в світі медіакультури, освоїти мову засобів масової інформації, вміти аналізувати мідіатексти і т. д. У рекомендаціях ЮНЕСКО 2002 р. підкреслюється, що «медіаосвіта - частина основного права кожного громадянина будь-якої країни на свободу самовираження і отримання інформації, воно сприяє підтримці демократії. Визнаючи відмінності в підходах і розвитку медіаосвіти в різних країнах, рекомендується, щоб воно було введено всюди, де можливо в межах національних навчальних планів, так само як в рамках додаткової, неформальної освіти та самоосвіти протягом усього життя людини [14.]

У зв'язку зі сказаним вище, не можна ігнорувати той факт, що Інтернет-простір виступає новим агентом соціалізації молоді, тому існує необхідність у використуванні його позитивного соціально-психологічного і педагогічного потенціалу. Можна виділити ряд напрямків, в яких представляється можливим реалізувати задачу використання інтернет-технологій як засобу управління процесом медіасоціалізації молоді. У числі напрямків використання інтернет-технологій в практиці управління процесом медіасоціалізації молоді можна визначити такі:

- 1) Соціально-педагогічне освоєння дозвіллевого простору мережі Інтернет, оскільки, як свідчать соціологічні опитування, кіберпростір з його інформаційними витоками стає сьогодні невід'ємною частиною молодіжного дозвілля. Сучасна молодь проводить в Інтернеті значну частину свого часу,

використовуючи його з метою задоволення різних соціальних потреб, зокрема, потреби спілкування і дозвіллевого проведення часу в соціальних мережах [15]. Тим часом відомий факт, що дозвілля, його зміст і наповнення має великий вплив на формування і розвиток особистості кожного молодого індивіда, на становлення його базової культури. З цієї причини соціально-педагогічне освоєння дозвіллевого простору мережі Інтернет, управління організацією дозвілля, формування інтернет-ресурсів, спрямованих на задоволення дозвіллевих потребностей молоді це найперше завдання управління процесом медіасоціалізації молоді.

2) Зазначені вище комунікативно-інтерактивні функції Інтернет-простору надають широкі можливості оформлення кіберпростору в практиці управління процесом медіасоціалізації молоді для реалізації соціально і психолого-педагогічно орієнтованих проєктів.

Оформлення кіберпростору з метою створення певної сприятливою атмосфери, формування спільнот із заданими конструктивними характеристиками, модераторська функція і інші способи впливу дозволяють організувати комунікативно-інтерактивний процес і управляти його розвитком згідно із задумом розробників [15].

3) Управління мультимедійними потоками. В силу того, що мережа Інтернет все більшою мірою бере на себе функції традиційних медійних інститутів, сьогодні там можна знайти кінофільми, відео, фотографії, музику і т.п. практично будь-якої тематики. Дедалі більша кількість людей, перш за все молодих, втілюють в життя свої мультимедійні потреби за допомогою Інтернет-технологій. Безперечно, відео та фільми, які дивиться молодь; музика, яку вона активно слухає, надають певний соціалізуючий вплив на формування особистості кожної молодої людини. У зв'язку з цим управління мультимедійними потоками, що мають місце в кіберпросторі, також є важливим напрямом.

4) Оскільки медіаканали нарощують свою присутність в культурі і посилюють свій вплив на соціокультурні процеси, в тому числі і на

соціалізацію молоді, виникає потреба в грамотному управлінні медійної культурою. Причому управління медійної культурою, на наш погляд, повинно реалізовуватися фахівцями з управління молодіжною політикою, з інформаційних технологій (ІТ), з інформаційної безпеки на базі принципів цільових перевірок доцільності, системності, інформаційної безпеки, гуманності, інноваційного розвитку, розробляються групи методів управління інформаційною культурою: загальні (внутрішній PR, політика допуску до ІТ, встановлення лімітів використання ІТ), методи управління працею користувачів ІТ. Практикується викладання мультимедійних матеріалів, відеороликів, обмін ними, обговорення цих матеріалів в рамках певних чатів і т.п. Так, широке поширення отримують відеоролики світоглядного, морально-етичного спрямування.

5) П'ятим завданням управління процесом медіасоціалізації молоді за допомогою Інтернет-технологій є освоєння інформаційної складової глобального простору Інтернет з метою створення якісних інформаційних ресурсів. Це пояснюється тим, що молодь, спрямована отримати масу інформації з найрізноманітніших питань все частіше, як показує практика, вдається до інтернет-ресурсів [16]. Гіпертекстуальний простір надає великі можливості доступу до інформації, які в корені змінюють концепцію інформаційних впливів і, в кінцевому підсумку, обумовлюють принципово нові взаємини людини з навколишнім світом.

На жаль, матеріали, представлені в Інтернеті, далеко не завжди коректні і часто здійснюють на молодих людей негативний вплив, вводячи їх в оману і приводячи до неправильних висновків. Тому стоїть завдання, по-перше, створення якісних інформаційних ресурсів, підбору і структурування матеріалів таким чином, щоб максимально сприяти правильному осмисленню молодими людьми, які їх цікавлять; а по-друге, забезпечення високої відвідуваності цих ресурсів і їх переваги над сайтами з сумнівною інформацією.

б) Управління ігровою діяльністю. Застосування інтернет-технологій в якості середовища управління процесом медіасоціалізації молоді, на думку Є.І. Махрової, представляють такі види соціально-психологічної діяльності, як: пізнавальна, комунікативна і, звичайно, ігрова [18]. Ігрова діяльність має значний соціально-психологічний і педагогічний потенціал. Використання ігор дозволяє здійснювати широкий спектр соціально-педагогічних функцій, що обумовлює їх застосування в особистих видах роботи з молоддю та комп'ютерні ігри (з урахуванням деякої специфіки) не є винятком. Як підкреслює С.А. Шмаков, «ігрова комп'юторіка» - перспектива розвитку цілеспрямованого дозвілля молоді» [19]. Оскільки в даний час Інтернет-ігри набувають все більшого поширення в молодіжному середовищі, представляється корисним освоєння цих ігрових форм, тим більше що вони мають ряд можливостей, недоступних «традиційним» іграм.

7) В якості ще одного, не менш важливого напрямку використання інтернет-технологій в практиці управління процесом медіасоціалізації молоді, слід назвати проведення профілактичних заходів. Зокрема, нам видається корисним вивішування в онлайн-режимі на різних сайтах, до яких найбільш часто звертається молодь, різноманітних діагностичних опитувальників і шкал з тим, щоб молоді користувачі мережі Інтернет отримували можливість самостійно ідентифікувати, наскільки вони наблизилися в плані формування і розвитку онлайн-залежності (адиктивного розладу) в процесі медіасоціалізації [20].

Говорячи про негативні наслідки впливу медіа, зазначимо, що це питання привертає до себе все більшу увагу дослідників. Якщо вивчення впливу телебачення на особистість, що формується, налічує більш ніж

півстоліття, то ефекти від занурення в інтернет – простір тільки усвідомлюються спеціалістами.

Когнітивна і психічна сфери особистості молодою людиною знаходяться у стадії формування, тому вона стає адресатом мало критичним і дуже емоційним. Усі пропоновані медіа змісти – важливі і незначні, забавні і

трагічні, поверхневі і глибокі – для підлітка є рівнозначними, він їх не впорядковує і не розподіляє щодо їхньої значущості. У розвитку молодшої людини можна виділити характерні для певного віку ознаки сприйняття. Проаналізуємо ці ознаки на прикладі телевізійних передач:

- дитина у віці 7-9 років часто сприймає зміст фільму як абсолютну правду, а свої переживання відтворює в іграх та малюнках;
- підлітки у віці 10-12 років починають шукати зразки для наслідування, ототожнюють себе з телевізійними героями, приймають їхні цінності, мотиви поведінки;
- у підлітків 13-15 років, зростає схильність до оцінювання подій і емоційність переживання;
- про свідоме сприйняття телебачення можна говорити лише у віці 16-18 років [21].

Сьогодні, коли медіа стали невід'ємною складовою нашого життя, обговорюється і досліджується феномен залежності від них. Якщо раніше ми могли говорити про своєрідну телеманію, то зараз частіше досліджують інтернет -аддикцію.

За симптомами таку залежність можна ставити поряд з такими шкідливими звичками, як куріння, вживання алкоголю і наркотичних препаратів. У наукових джерелах інтернет – аддикція визначається як нав'язливе прагнення використовувати інтернет та надлишкове користування ним, неспроможність людини вийти з мережі та постійне бажання потрапити туди.

Медіа (особливо мас-медіа, а передусім телебачення) не просто набувають статусу альтернативного чинника й інституту соціалізації, але й активно витісняють за межі соціалізаційного процесу традиційні її інституції. У наслідок цього складається ситуація, за якої ранній розвиток і первинна соціалізація значної кількості дітей, а також набуття дітьми соціальних знань, накопичення соціального досвіду, формулювання життєвих перспектив і завдань тощо (на етапі вторинної соціалізації) переважно реалізуються у

сфері впливу медіа. У зв'язку з цим у медіапсихології, зокрема, російською дослідницею В.В.Абраменко вживається термін „екранна (аботелеекранна) соціалізація” [3], а також частойдеться про появу нового типу дітей – так званих „медіадітей” [4]. Це діти, які надміру захоплені медіа, тобто спілкуються з останніми (дивляться телевізор, грають у комп'ютерні ігри, „серфінгують” в Інтернеті) від трьох до шести годин або й більше щодня.

Медіа (особливо мас-медіа, а передусім телебачення) не просто набувають статусу альтернативного чинника й інституту соціалізації, але й активно витісняють за межі соціалізаційного процесу традиційні її інституції. У наслідок цього складається ситуація, за якої ранній розвиток і первинна соціалізація значної кількості дітей, а також набуття дітьми соціальних знань, накопичення соціального досвіду, формулювання життєвих перспектив і завдань тощо (на етапі вторинної соціалізації) переважно реалізуються у сфері впливу медіа. У зв'язку з цим у медіапсихології, зокрема, російською дослідницею В.В.Абраменко вживається термін „екранна (аботелеекранна) соціалізація” [22], а також частойдеться про появу нового типу дітей – так званих „медіадітей” [23]. Це діти, які надміру захоплені медіа, тобто спілкуються з останніми (дивляться телевізор, грають у комп'ютерні ігри, „серфінгують” в Інтернеті) від трьох до шести годин або й більше щодня, зокрема, спотворює емоційно-вольову, ціннісну, мотиваційну сфери, деформує життєву перспективу, ініціює й закріплює розлади самоконтролю, посилює тривожність, агресивність, фрустрацію, відчуття соціальної незахищеності, блокує загальний психічний розвиток, сприяє появі й закріпленню патологічних форм поведінки (зокрема, уникної чи, навпаки, активно-агресивної) [24]. І все це тим небезпечніше, чим молодша дитина, оскільки втрати часто виявляються незворотними, а сензитивний час для розвитку належних вікових здобутків, здібностей і здатностей – назавжди втраченим. За захопленням медіа у більш старшому віці (після 8-10 років, коли дитина вступає в етап вторинної соціалізації) криється інша небезпека, яка відома у фаховій літературі як медіатизація свідомості („медіатизація

мислення”, „медіатизація реалій”, „медіатизація моралі”, „медійна картина світу” іт.ін.) [25]. У зв’язку з цим у сучасному науковому дискурсі з’явилися й усталилися нові феномени та понятійні їх відповідники („аудіовізуальна(кліпова) культура”, „кліпова (мозаїчна) свідомість”, „мережева культура”, „мережева свідомість” іт.ін. [26]. Згідно з відомою гіпотезою культивуації Дж.Гербнера, у глядачів, які надміру споживають медіа (дивляться телевізор), формується образ тої реальності, яку вони бачать на екрані [27]. Нині існує чимало підстав стверджувати, що медіа здатні формувати знання, художньо-естетичні смаки, світоглядні настанови, потреби, цінності іт. ін. не лише своїх аудиторій, а й тих, хто постійно стикається з ними у спільних інформаційно-комунікаційних мережах. За даними російської дослідниці В.П.Чудинової, молодіжна субкультура кінця ХХ – початку ХХІ століття набула характерних ознак медіатизації (зокрема, розважально-рекреаційного спрямування, вестернізації інтересів і потреб, домінування споживацьких настанов над креативними, збіднення, масовізації, стереотипізації духовно-культурного життя, спрямування на поза інституційну соціально-культурну самореалізацію, розмивання етнокультурної самоідентифікації тощо) [28].

Соціальне та психолого-педагогічне використання інтернет-ресурсів, зрозуміло, не може вичерпуватися позначеними напрямками в практиці управління процесом медіасоціалізації молоді. Потрібне опрацювання різних аспектів даної задачі за допомогою теоретичного обґрунтування і розробки відповідних технологій, а також їх реалізація на практиці. Інтернет містить у собі величезні потенційні можливості і, будучи грамотно використані, може надати істотну допомогу в управлінні процесом медіасоціалізації. Таким чином, перед ученими стоїть найважливіше завдання створення в просторі Інтернет культурного конструктивного сегмента високої якості, цілеспрямовано орієнтованого на молодь і конкуруючого з деструктивними низькокультурними ресурсами.

Про вплив комп'ютерних ігор на особистість підлітка відомо не багато, проте канадські вчені припустили, що стратегічні відеоігри вчать підлітків вирішувати завдання і, отже, встигати в школі [29]. Стратегіями вони вважають будь-які ігри, які роблять упор на вирішення стратегічних, тактичних і логістичних завдань - включаючи рольові та стелс-ігри. По-перше, стратегії вчать гравця гнучкості мислення. Стикаючись з несподіваними ситуаціями в грі, людина досліджує їх, пробує різні дії і з'ясовує, наскільки кожне з них вдало. Однозначно вірного рішення часто не існує - варіантів багато, і у кожного є свої плюси і мінуси. Наприклад, в Total War: Shogun 2 для перемоги в битві можна використовувати різні бойові формації, кожна з яких жертвує одними солдатами на користь інших. А в Civilization V гравець повинен вибрати, за рахунок чого ростити міць його цивілізації: науки, культури або армії. Так як ресурси гравця обмежені, вибір «культурного шляху», наприклад, послаблює націю перед обличчям іноземних загарбників.

По-друге, стратегії вчать гравця контролювати себе. У психології це ще називають «когнітивним контролем». Когнітивний контроль відповідає за придушення імпульсів і концентрацію уваги. За рахунок нього людина здатна послідовно йти до поставленої мети. Розвинений когнітивний контроль важливий не тільки в навчанні, він пророкує успішність людини на всьому життєвому шляху. Стратегічні відеоігри постійно вимагають від гравця самоконтролю: людина повинна вибудовувати план дій заздалегідь, контролювати емоційні пориви і ретельно досліджувати ситуацію до прийняття рішень. Наприклад, в стелс-іграх завдання гравця полягає в тому, щоб залишитися непоміченим: йому потрібно повільно переміщатися, вичікувати і відволікати ворогів. Імпульсивні дії карані: персонажа негайно виявлять і вб'ють. Схоже, що стратегічні відеоігри - ідеальне середовище для розвитку навичок вирішення завдань. Щоб перевірити правоту своїх думок, вчені опитали 1 492 підлітків. Вони запитували учнів про ігри, в які вони грають, про легкість рішення шкільних завдань і про успішність з предметів.

Опитування проводилося кілька разів протягом чотирьох років навчання в школі: з дев'ятого по дванадцятий клас.

Важливо, що цей результат стосувався тільки стратегій: любов до ігор з швидким темпом (наприклад, жанру екшн) не виявлено зв'язку з навичками вирішення завдань. Можливо, це пояснюється тим, що екшн-гри цілком можна проходити бездумно і імпульсивно, а значить вони не вчать самоконтролю і гнучкості. Результат підтверджує припущення вчених про вплив стратегічних відеоігор, але тверді висновки робити зарано. Перевага даного дослідження в тому, що вчені досліджували учнів протягом чотирьох років. Це велика заявка на достовірність результату. Однак в розрахунок бралися лише думки підлітків - ніхто не спостерігав, як вони в дійсності вирішують завдання. Автори визнають слабкі місця дослідження і закликають ставитися до нього як до першого кроку. Однак вони припускають, що майбутні дослідження підтвердять їх висновки. На їхню думку, ігри можуть розвивати навички вирішення завдань навіть краще, ніж школа. Вирішувати завдання в грі не тільки весело. Гра неупереджено оцінює ефективність рішення і дає миттєву, точну зворотний зв'язок на дії гравця. Складність завдань під час гри зазвичай збільшується поступово, підтримуючи гравця на оптимальному рівні напруги. Іншими словами, підлітку завжди доводиться намагатися, але ніколи - до відчаю. Досягнувши результату і отримавши нагороду від гри, підліток починає вірити в свої сили.

Інші дослідження говорять про те, що відеоігри можуть зменшити інтелектуальний розрив між чоловіками і жінками. На сьогоднішній день більш-менш впевнено можна говорити про відмінності лише в двох областях. Жінки стабільно перевершують чоловіків у мовних здібностях [30]. Вони швидше вчаться мові в дитинстві, знають і використовують більше слів, легше висловлюють думки. У свою чергу, у чоловіків краще просторове мислення [31]. Вони легше орієнтуються на місцевості, створюють і змінюють моделі об'єктів, оцінюють розмір і положення предметів. Чоловіки

домінують в професійних областях, де потрібно просторове мислення: в природничих науках, архітектурі, інженерії, хірургії, фінансах, авіації і так далі (там чоловікам належить більше $\frac{3}{4}$ робочих місць). З просторовим мисленням пов'язане й перевагу чоловіків над жінками в математиці [32].

Розрив між статями визначається не тільки гормонами і будовою мозку. Наш розум пластичний і піддається тренуванню. Те, в які ігри грає людина в дитинстві і які заняття обирає в дорослому житті, впливає на його інтелектуальний рівень.

Зокрема, прірва між статями можуть поглиблювати відеоігри [33]. Йдеться про перегони і екшн-іграх: в першу чергу, шутерах. Ці жанри особливо подобаються чоловікам. При цьому вони ідеальні для тренування вибіркової та розподілу уваги, точності сприйняття, ментального обертання і інших складових просторового мислення [34].

Екшен-ігри відрізняються високим темпом і великою кількістю подій на одиницю часу. Гравець занурений в складну віртуальне середовище, де потрібно швидко переміщатися і відстежувати небезпеки. Виживання залежить від здатності контролювати периферію уваги і помічати ворогів здалеку. Це завдання особливо складна в сучасних AAA-іграх, які хваляться відмінною графікою: гравцеві постійно доводиться шукати потрібні об'єкти в нагромадженні фарб і деталей. Йому також доводиться запам'ятовувати і відстежувати розташування ключових предметів: боєприпасів, укриттів, союзників і т.д. В голові гравця вибудовується складна карта рівня, яку він постійно оновлює. Часто геймплей включає в себе і управління технікою (танками, літаками і так далі). А в іграх з відкритим світом перед гравцем відкривається можливість самостійно прокладати шлях і досліджувати місцевість.

Все це - завдання на просторове мислення гравця. Не дивно, що діти і дорослі, яких тренують грати в подібні відеоігри, значно перевершують своїх однолітків в тестах на просторові здібності[35]. Вперше користь тренування була виявлена ще в 90-ті на таких реліквіях як Battlezone і Заххон. А мета-

аналіз 2013 року показав, що популярні шутери розвивають мислення не гірше університетських курсів (з інженерної графіки, геологічного моделювання, шахів) і лабораторних тренінгів[36]. При цьому екшн-гри тренують швидше і їх ефект триває довше. Відмінний результат, ось тільки в реальному житті вигоду від екшн-ігор отримують в основному чоловіки, які і так обганяють жінок в просторових здібностях.

За версією ESA, 44% гравців в 2015 році були жіночої статі. Однак дівчата-геймери проводять за відеоіграми менше часу і вважають за краще інші жанри, ніж чоловіки. Жінкам не подобаються жорстокі ігри з насильством і війною - тематикою, традиційною для екшн-ігор. Вони вважають за краще головоломки, карткові та освітні ігри, симулятори побуту і гри з акцентом на спілкування. На жаль, гри цих жанрів мінімально навантажують просторове мислення. Навіть 12 тижнів тренувань в 2D- і 3D-Тетріс здатні поліпшити тільки окрему здатність: вміння подумки обертати предмети[36]. Крім того, чоловіки зберігають свою перевагу в цій здатності і до, і після тренувань. Саме екшн-відеоігри здатні скоротити відставання жінок від чоловіків. У 2009 році вчені з Торонто запропонували 20 випробуванню за 50 доларів грати в комп'ютерні ігри 10 годин (1-2 години в день, в лабораторії). 10 осіб тренувалися в FPS Medal of Honor: Pacific Assault. Інші грали в 3D-головоломку Ballance. Результати показали, що просторові здібності (обсяг уваги і уявне обертання) поліпшили тільки гравці в шутер. Але головне в іншому. Ефект від такого тренування стійкий: він зберігся і через п'ять місяців. Автори зробили висновок, що жінки здатні витягти навіть більше користі з екшн-відеоігор, ніж чоловіки.

Якщо жінки звернуть увагу на екшн-відеоігри, то це буде це відмінний інструмент тренування. Поліпшення просторового мислення допомогло б дівчатам вивчати математику та природничі предмети, а також конкурувати з чоловіками в «чоловічих» професіях. На жаль, цей заклик ігнорує деякі проблеми. Жінки звикли вважати екшн-відеоігри «чоловічим заняттям», а значить, не для них [38]. Проблема в тому, що чоловіки в цей стереотип теж

вірять. В іграх вони зустрічають жінок вороже: з домаганнями і критикою. Крім того, дівчат не приваблює жорстокість, якою наповнені більшість екшн-ігор. Тому замість призову жінок до гри краще закликати гейм-дизайнерів до розробки екшн-ігор, цікавих для жінок. Рецепт полягає в правильному навантаженні на мозок. Однак втілити це навантаження можна в що завгодно, не обов'язково в насильство і війну.

Існує міжнародна система рейтингової оцінки контенту для неповнолітніх – IARC (International Age Rating Coalition, <https://www.globalratings.com/>), новаторська глобальна система рейтингу та вікової класифікації ігор та додатків, що постачаються цифровим способом, що відображає унікальні культурні відмінності між країнами та регіонами.

Окремою її частиною є рейтингова платформа ESRB – Entertainment Software Rating Board (<https://www.esrb.org/>), підвідділ асоціації розважального програмного забезпечення (The Entertainment Software Association, ESA, <https://www.theesa.com/>). На даний момент кожний цифровий продукт, що ліцензується на території США, має свою оцінку та рекомендації для батьків відносно його змісту та рекомендацій стосовно віку аудиторії для якої цей продукт призначено.

Платформу ESRB було започатковано у 1994 році і за відносно короткий час вона від маловідомої платформи винятково рекомендаційного характеру виросла до масштабів того, що жоден із продавців у США не відпустить товар неповнолітньому без присутності батьків або їх письмової згоди, якщо зазначений рейтинг цього товару не відповідає віку дитини. Наведемо визначні факти процесу розвитку цієї системи:

У 1994 році, на момент започаткування ESRB мала усього 5 рейтингових категорій, що визначались за 17 негативними факторами, що можуть бути наявні у контенті.

У 2000 році ESRB було створено систему примусового виконання (enforcement system), для накладення санкцій на компанії, які не відповідають правилам та рекомендаціям (включаючи штрафи та коригувальні дії).

У 2006 році завдяки сенаторам Хіларі Клінтон та Джозефу Ліберману було розширено національну радіо- і телевізійну кампанію PSA («public service announcement» або ж «оголошення державної служби») для просування обізнаності про рейтинги ESRB.

У 2008 році Федеральна торгова комісія (FTC) виявляє, що вісім із десяти неповнолітніх покупців отримують відмову від продавця при спробі придбати ігри для дорослих (Mature-rated). Також, РТА (parent-teacher association) та ESRB випускають «Посібник для батьків по відеоіграм, батьківському контролю та безпеки в Інтернеті».

У 2009 році шостий звіт FTC про подальші дії Конгресу схвалює ESRB за те, що він має "найсуворіший кодекс саморегулювання" і підтверджує, що роздрібні торговці підтримують свій рівень дотримання політики щодо вікових рекомендацій на 80%.

У 2011 FTC виявляє, що дотримання рейтингу розваг є "найвищим серед продавців відеоігор" із загальним дотриманням у 87%. Також, Верховний суд США постановив (у справі Браун проти ЕМА / ЕСА), що відеоігри мають право на захист за Першою поправкою, а продаж «жорстоких» ігор (violent games), нажаль, не може бути обмежений законом - це рішення визнало ефективність рейтингової системи ESRB як форми контролю обмеження матеріалів для неповнолітніх.

У 2013 було зареєстровано International Age Rating Coalition (IARC) – міжнародну коаліцію вікового рейтингу.

У 2015 до програми International Age Rating Coalition приєдналася Австралійська класифікаційна комісія (АСВ). Також, Google Play (магазин додатків для від Google для усіх смартфонів на платформі Android) почав використовувати систему рейтингу IARC, що призводить до відображення рейтингу ESRB для всіх програм, доступних у Північній Америці.

У 2016 Магазин Windows (Windows Store, офіційний магазин додатків, що постачається з операційною системою Windows 10) розпочав використовувати систему рейтингу IARC для всіх ігор та програм, що постачаються цифровим способом.

У 2017 Комітет з оцінки та адміністрування ігор (GRAC) Республіки Корея приєднався до рейтингової системи IARC.

У 2019 Origin розпочала використання системи рейтингу IARC для всіх ігор, що розповсюджуються цифровим способом. Зауважимо, що на момент 2021 це одна із чотирьох (Steam, EGS, UPlay, Origin) міжнародних платформ, що розповсюджують цифрові копії комп'ютерних ігор і, також, ця платформа доступна і у Україні, а без її використання та реєстрації у ній неможливо придбати чи грати і певні всесвітньо відомі, популярні серед молоді та дорослих ігри, наприклад, у серію шутерів (FPS, [first-person shooter](#)) Battlefield.

Як можна побачити із історії розвитку системи ESRB – її ефективність і гнучкість виправдана і підтверджена швидкістю її розвитку. Все більше країн зі всього світу приєднуються до цієї системи офіційно, на юридичному рівні. І все більше платформ, що займаються дистрибуцією цифрових копій ігор, зазначають рейтинги ESRB як попередження перед придбанням гри. Також, ці рейтинги не стосуються лише зазначеної вище платформи Origin, а наявні, наприклад, серед більшості ігор доступних для придбання у Steam, що на даний момент є найбільшою платформою ліцензійної дистрибуції цифрових копій ігор та певного програмного забезпечення у Україні.

Структура рейтингової оцінки ESRB.

На даний момент принципи формування рейтингової оцінки від ESRB визначаються так само, як їх було закладено ще у 1994 році. Але більшість типів контенту було оновлено до сучасних стандартів та морально-етичних норм, а вікові категорії було дещо змінено.

Отже, рейтинг базується на наявності того чи іншого контенту у грі. Існують певні категорії контенту та опис матеріалів, що належать до цієї

категорії. Наведемо список категорій визначених ESRB разом із їх оригінальною назвою на англійській мові:

1. Речовини (Substances).
2. Кров (Blood/Gore).
3. Насильство (Violence).
4. Гумор (Humor).
5. Мова (Language).
6. Оголеність (Nudity).
7. Азартні ігри (Gambling).
8. Сексуальність (Sexuality).

Далі, за кожною із категорій у ESRB було сформовано детальний опис матеріалів які слід відносити до відповідної категорії. Отже, наведемо повний опис матеріалів, що відносять до кожної із зазначених вище категорій.

Речовини (Substances):

- Посилання на алкоголь (Alcohol Reference) – Посилання на алкогольні напої та/або їх зображення.

- Посилання на тютюн (Tobacco Reference) – Посилання на тютюнові вироби та/або їх зображення.

- Посилання на наркотики (Drug Reference) – Посилання на наркотики та/або їх зображення.

- Вживання алкоголю (Use of Alcohol) – Споживання алкогольних напоїв.

- Вживання тютюну (Use of Tobacco) – Споживання тютюнових виробів.

- Вживання наркотиків (Use of Drugs) – Споживання наркотиків.

Кров (Blood/Gore):

- Зображення крові (Animated Blood) – Знебарвлені та/або нереалістичні зображення крові.

- Кров (Blood and Gore / Blood) – Зображення крові або нанесення каліцтв частинам тіла.

Насильство (Violence):

- Мультфільми з насильством (Cartoon Violence) – Жорстокі дії за участю «мультяшних» ситуацій і персонажів. Може включати насильство, коли персонаж не постраждав після того, як пошкодження було нанесено.

- Інтенсивне насильство (Intense Violence) – Графічні та реалістичні зображення фізичного конфлікту. Може включати екстремальні та/або реалістичні зображення крові, запеченої крові, зброї і зображення людських травм і смерті.

- Посилання на насильство (Violent References) – Посилання на насильницькі дії.

- Фентезі з насильством (Fantasy Violence) – Насильницькі дії фантастичного характеру за участю людей або нелюдських персонажів в ситуаціях легко відмітних від реального життя.

- Насильство (Violence) – Сцени, що стосуються агресивного конфлікту. Може містити безкровне розчленовування.

Гумор (Humor):

- «Комічні пустоці» (Comic Mischief) – Зображення або діалоги, що включають фарс або сугестивний гумор.

- Зрілий гумор (Mature Humor) – Зображення або діалоги з гумором «для дорослих», включаючи посилання сексуального характеру.

- Грубий гумор (Crude Humor) – Зображення або діалоги, які включають вульгарні витівки.

Ненормативна лексика (Language):

- Помірна ненормативна лексика (Language) – Від легкого до помірного використання ненормативної лексики.

- Ненормативна лексика (Strong Language) – Надмірне та/або часте використання ненормативної лексики.

- Помірна ненормативна лексика у піснях (Lyrics) – М'які посилання на ненормативну лексику, секс, насильство, вживання алкоголю або наркотиків в музиці.

- Ненормативна лексика у піснях (Strong Lyrics) – Надмірні та/або часті посилання на ненормативну лексику, секс, насильство, вживання алкоголю або наркотиків в музиці.

Оголеність (Nudity):

- Оголеність (Nudity) – Детальне або тривале зображення наготи.

- Часткова оголеність (Partial Nudity) – Короткі та/або «м'які» зображення наготи.

Азартні ігри (Gambling):

- Справжні азартні ігри (Real Gambling) – Гравець може грати в азартні ігри, включаючи ставки на реальні гроші або валюту.

- Імітація азартних ігор (Simulated Gambling) – Гравець може грати в азартні ігри, не роблячи ставок реальних грошей або валюти.

Матеріали сексуального характеру (Sexuality):

- Сугестивні теми (Suggestive Themes) – Помірне використання провокаційних посилань чи матеріалів.

- Сексуальні теми (Sexual Themes) – Посилання на секс або матеріали сексуального характеру.

- Сексуальний контент (Sexual Content) – Неявні зображення сексуальної поведінки, можливо, включаючи часткову оголеність.

- Надмірний сексуальний контент (Strong Sexual Content) – Надмірне та/або часте зображення сексуальної поведінки, можливо, включаючи повну оголеність.

- Сексуальне насильство (Sexual Violence) – Зображення зґвалтування або інших насильницьких сексуальних дій.

Далі, базуючись на наявності контенту із перерахованих вище категорій, грі ставиться віковий рейтинг. Зараз існують наступні вікові категорії:

- Раннє дитинство (Early Childhood) – Контент, призначений для маленьких дітей.

- Усім (Everyone) – Контент зазвичай підходить для будь-якого віку. Може містити мінімальну кількість карикатур, фентезі або «мультяшне» насильство та/або нечасте використання «м'якої» ненормативної лексики .

- Усім 10+ (Everyone 10+) – Контент зазвичай підходить для дітей від 10 років і старше. Може містити більше карикатур, фентезі або «мультяшне» насильство, «м'яку» ненормативну лексику та/або сугестивні теми.

- Підліткам (Teen) – Контент зазвичай підходить для дітей від 13 років і старше. Може містити сцени насильства, сугестивні теми, грубий гумор, мінімум крові, імітацію азартних ігор та/або нечасте використання ненормативної лексики.

- Дорослим 17+ (Mature 17+) – Контент зазвичай підходить для людей у віці від 17 років. Може містити сцени насильства, крові, матеріали сексуального характеру та/або ненормативну лексику.

- Повнолітнім (Adults Only 18+) – Контент підходить тільки для дорослих від 18 років і старше. Може включати тривалі сцени насильства, детальні зображення сексуального характеру та/або азартні ігри з використанням реальної валюти.

- Оцінка формується (Rating Pending) – Ще не присвоєно остаточний рейтинг ESRB.

Кожна з оцінок, як і було зазначено вище, базується на наявності тої чи іншої категорії контенту та їх відповідних проявах. Якщо для певної гри ще не сформовано остаточну оцінку, то як попередження буде зазначено те, що оцінку не сформовано і встановлено позначку «Rating Pending». Після формування рейтингу на кожній фізичній (дисковій) та цифровій копії гри буде зображено відповідну позначку:



Рис. 1.1.1

Так, тепер при покупці цифрової копії гри у Origin користувач також може побачити встановлений ESRB рейтинг гри, наприклад:

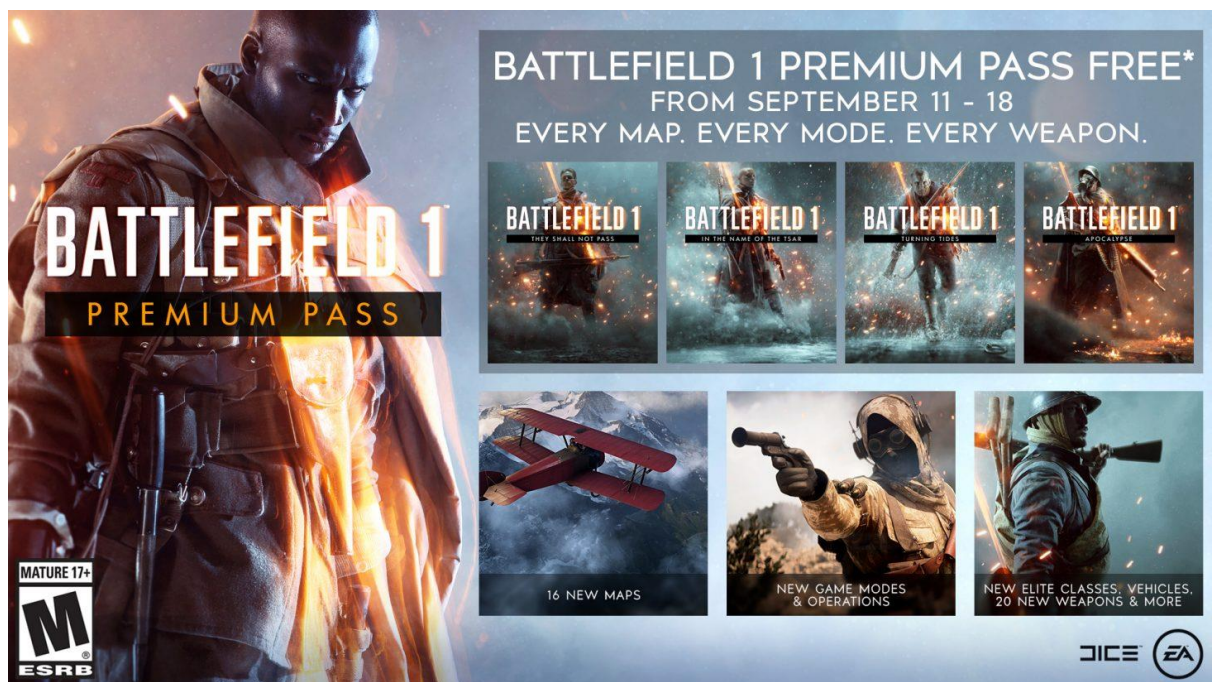


Рис. 1.1.2

І так само користувач може дізнатись про рейтинг гри безпосередньо з самого сайту ESRB, наприклад стосовно гри згаданої вище):

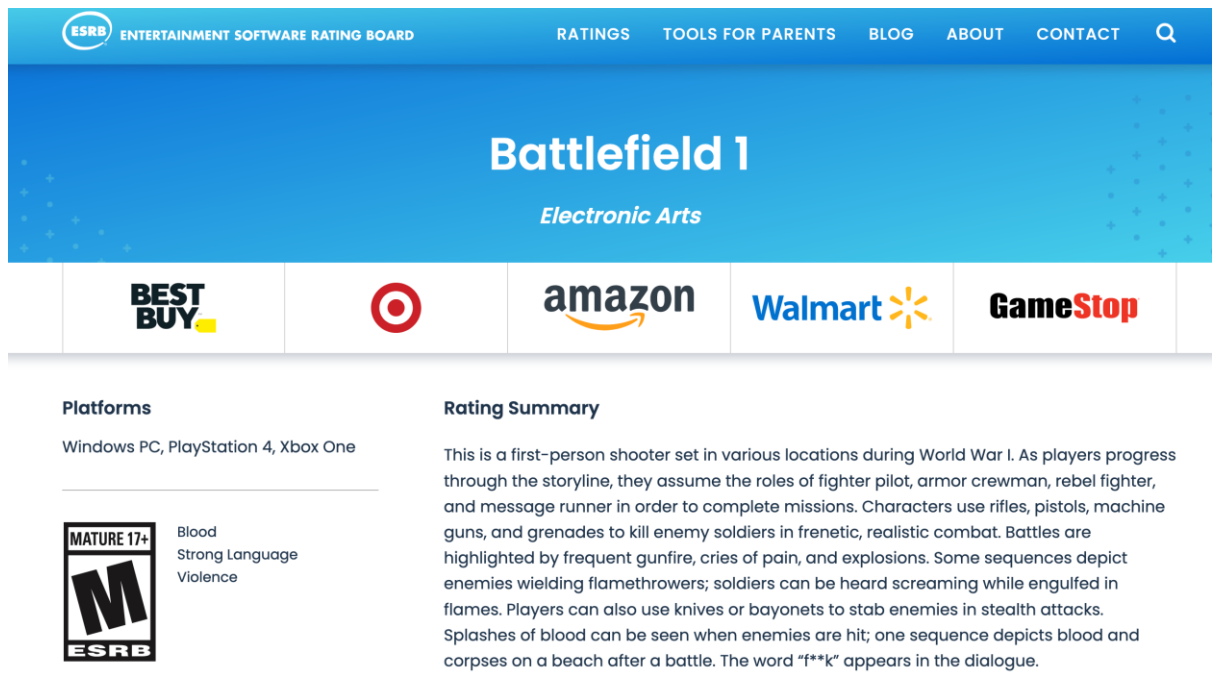


Рис. 1.1.3

1.2. Влив батьків на процес медіасоціалізації.

Цифрова революція має серйозний вплив на наше суспільство, включаючи зміни в сімейних відносинах та поведінці користувачів мережі Інтернет. У статті [Sanford Grossbart, Stephanie McConnell Hughes, Susie Pryor, and Amber Yost (2002) , "Socialization Aspects of Parents, Children, and the Internet", in NA - Advances in Consumer Research Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research.] описано дослідження того як відносини між батьками і дитиною впливають на користування Інтернетом і навпаки: як користування Інтернетом впливають на стосунки між батьками і дитиною.

Все більше дітей мають доступ до Інтернету. За даними дослідження інтернет-аудиторії України 2019 року 71% українців є активними користувачами інтернету (дані оприлюднені на сайті Інтернет Асоціації України (ІНАУ) [<https://inau.ua>])

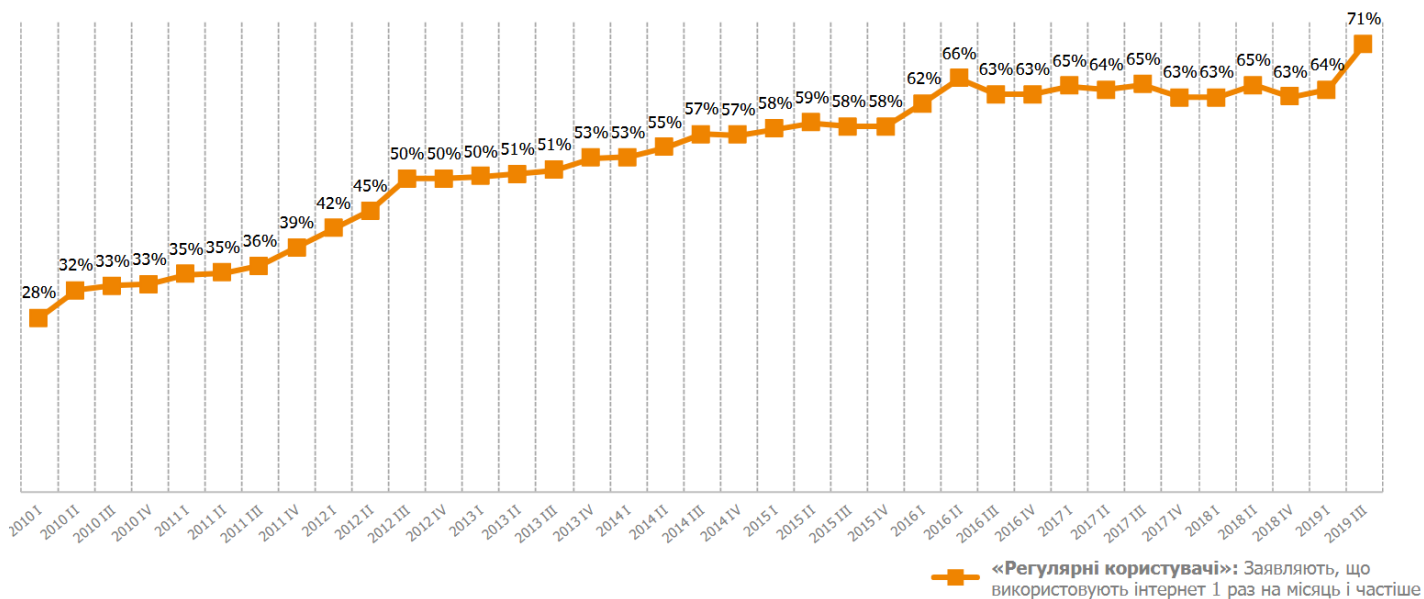


Рис 1.2.1

Динаміка проникнення Інтернету: щоквартальний замір

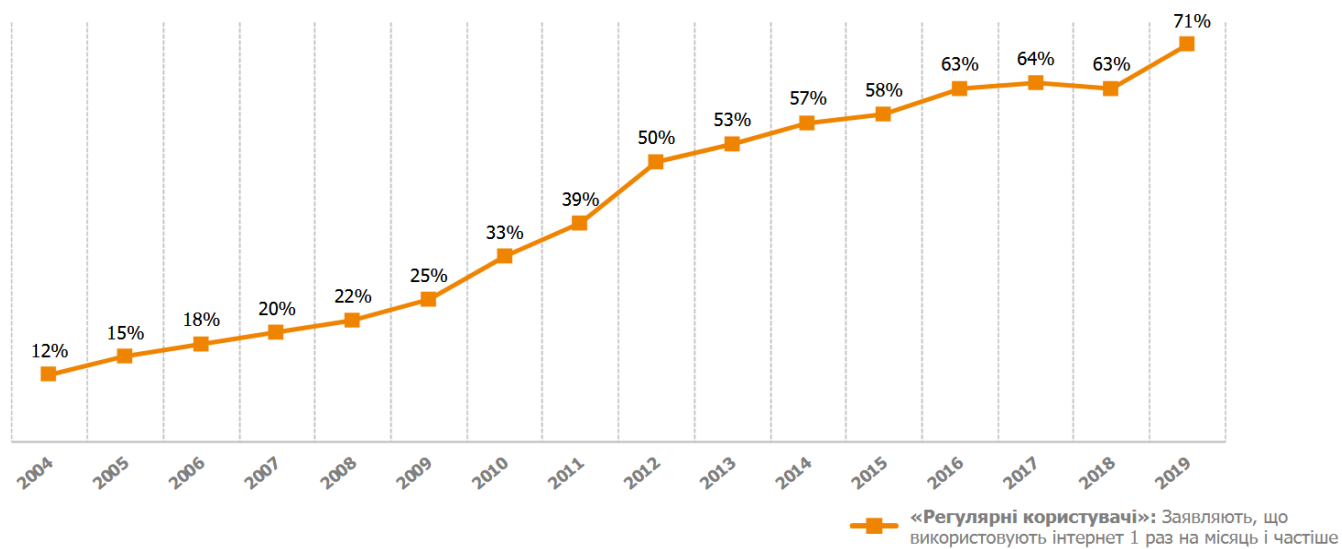


Рис 1.2.2

Динаміка проникнення Інтернету: щорічний замір

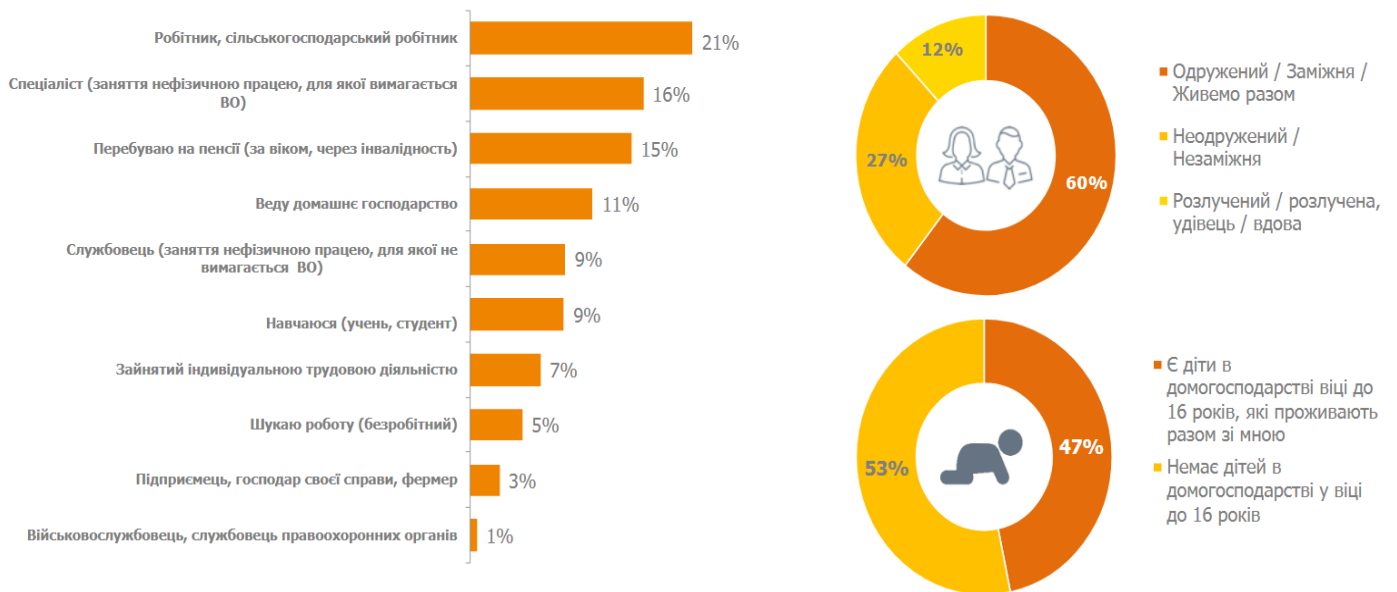


Рис 1.2.3.

Соціально-демографічна структура постійних інтернет-користувачів

Більшість дітей, що живуть у США, мають онлайн-підписку, і в майже половини будинків з доступом до Інтернету. Їхній доступ до персональних комп'ютерів (ПК) та Інтернету частково пояснюється переконанням батьків у тому, що використання ПК розвиває у дітей навички пошуку інформації, критичні здібності та академічний потенціал (Tapscott 1998). Дослідження також вказують на те, що домашні комп'ютери та доступ до Інтернету можуть підвищити комп'ютерну грамотність батьків і дітей та технологічну обізнаність і впливати на їхню діяльність, поведінку та стосунки (Pollack 1982; Venkatesh and Vitalari 1985; Moschis 1987).

Проте діти також мають досвід користування Інтернетом поза домом. Наприклад, окрім використання ПК вдома (36 %), багато підлітків використовують їх у школі (49 %) та в інших місцях (66 %) (Tapscott 1998). Загалом, так зване мережеве покоління (віком від 2 до 22 років) протягом усього життя стикалося з ПК та цифровими технологіями. Таким чином, багато дітей краще сприймають цю технологію і вчаться нею користуватися швидше, ніж їхні батьки. У деяких випадках діти можуть перевершити своїх батьків у знаннях та рівнях навичок в Інтернеті через більший рівень комфорту з новими технологіями, швидшими темпами навчання та

можливостями дізнатися про Інтернет поза домом. Ці фактори підвищують ймовірність того, що діти можуть вплинути на розуміння батьками Інтернету та використовувати Інтернет від імені батьків (Papert 1996; Tapscott 1998; Moschis 1987).

Незважаючи на багато припущень, існує мало доказів впливу батьків на користування дитиною Інтернетом. З точки зору соціалізації користувачів, також неясно, як загальні аспекти стосунків між батьками та дітьми можуть вплинути на різницю в ролях дітей та вплив на батьків щодо Інтернету. Уявлення про ці питання можуть розширити знання про використання споживачами та соціалізацію користувачів, пов'язані з Інтернетом.

Дослідження цих проблем вимагає визнання багатогранного погляду користувачів на Інтернет. Як зазначає Майн'ян (1996), вони розглядають його як: джерело інформації для соціального навчання; комунікаційний інструмент, що дозволяє взаємодіяти; соціальна система приєднання або уникнення взаємодії з іншими; та/або місце чи предмет споживання, який споживається або сприяє споживанню інших товарів і послуг.

У більшості визначень соціалізації «батько-дитина» дитина вчиться від батьків і вплив переважно переходить від батьків до дитини. Однак ці ролі можуть бути менш диференційованими і навіть змінюватися, якщо батьки схильні вчитися у дитини (Peters 1985; Brim 1980). Такі випадки передбачають зворотну соціалізацію, яка, як правило, стосується способів, якими молоді люди впливають і змінюють погляди та поведінку старших. Найімовірніше це трапляється, коли діти володіють новими або нещодавно прийнятими поглядами, знаннями, навичками чи поведінкою, яких батьки не набули. Наприклад, батьки більш відкриті до впливу підлітків у сферах, у яких підлітки вважаються досвідченими, наприклад, у стилі одягу та нових автомобілях (Baranowski 1978; Brim 1968; Ritzer, Kammeyer and Yetman 1999). Ця ідея узгоджується з очікуванням, що діти можуть бути агентами соціальних змін з точки зору цифрових медіа (Tapscott 1998). У таких

випадках діти можуть бути джерелом для ознайомлення батьків з новими знаннями та нормами (Peters 1985; Papert 1996).

Мід (1970) описує соціальні та культурні умови, які призводять до зворотної соціалізації. Префігуративна культура розвивається, коли люди стикаються з незнайомими й істотно зміненими обставинами, як коли розгортається нова ера. У таких ситуаціях старійшини обмежені в адаптації через знання та досвід, які пов'язані з минулим. Молодь у префігуративній культурі в першу чергу зосереджена на сьогоденні та майбутньому і менше прив'язана до минулого, ніж їхні старші. Отже, молоді люди та їхні старші мають різні точки зору через різні системи орієнтації. Таким чином, діти в культурі префігуративної можуть керувати шляхом, а не йти по стопах своїх старших.

За цих обставин серйозні зміни та ресоціалізація дорослих можуть бути результатом дій молоді (Белл і Харпер 1977). Деякі зміни можуть бути пов'язані з активністю молодих людей та проблемами ставлення та поведінки дорослих (наприклад, протести проти війни у В'єтнамі), але ресоціалізація батьків також може бути результатом менш бунтарської діяльності дітей. Наприклад, Sussman and Steinmetz (1987) відзначають, що історичні тенденції, події та явища, які пропонують кожному поколінню унікальний досвід, можуть мати великий вплив на структуру та значення взаємодій та стосунків між батьками та дітьми.

Дослідники припускають, що діти більш обізнані та грамотніші, ніж їхні батьки, щодо цифрових медіа (Sussman and Steinmetz 1987; Tapscott 1998). Таким чином, діти можуть привнести нову технологічну культуру в традиційний сімейний ландшафт (Negroponte 1996). У такому префігуративному суспільстві ймовірна ресоціалізація (або зворотна соціалізація). Деякі дослідники стверджують, що ці умови змушують дорослих покладатися на дітей, щоб отримати інформацію про нові технології та допомогти з ними (Peters 1985; Campbell 1975; Tapscott 1998). З точки зору цього дослідження, наслідком цих спостережень є те, що діти

можуть навчати батьків про Інтернет. Однак цей вплив може спостерігатися не у всіх сім'ях, тому що деякі батьки можуть бути задоволені, але інші можуть відчувати себе відчуженими, якщо діти дізнаються те, чого вони не знають про Інтернет (Papert 1996).

Цікаво, що, обговорюючи префігуративне суспільство та його соціальні та технологічні зміни, Мід (1970) називає дорослих іммігрантами в часі, а дітей — першим поколінням у новій країні. Дослідження мовного посередництва пропонують паралелі з зображенням префігуративних умов Мідом. Діти-іммігранти часто вивчають нову мову та культуру швидше, ніж їхні батьки, завдяки досвіду в школі та з однолітками. Таким чином, вони можуть соціалізувати своїх батьків, навчаючи їх і виконуючи завдання новою мовою. Деякі діти, які виступають у ролі мовних посередників, можуть стати особами, які приймають рішення в сім'ї, а не просто перекладачами. Вони передають важливу культурну інформацію про шкільні, державні та ділові процедури у взаємодії з вчителями, сусідами, друзями та іншими. Вони впливають на зміст і характер спілкування, впливають на погляди та рішення батьків. У цих ролях вони можуть діяти як агенти соціалізації та впливати на успіх батьків у новому суспільстві (Tse 1995).

Робота з соціалізації дитини та соціалізації користувачів мережі Інтернет свідчить про те, що сприйнятливість батьків до дитячого впливу залежить від загального характеру батьківсько-дитячих стосунків. Діти більш схильні впливати на більш теплих (демократичних) батьків, ніж на більш холодних (автократичних та ігноруючих) батьків (Baranowski 1978). У порівнянні з більш холодними батьками, тепліші батьки зазвичай пропонують дітям більше можливостей навчитися приймати рішення, можливо, тому, що вони більше підтримують своїх дітей і поділяють з ними більш ніжні узи (Elder 1962). Ці дані узгоджуються з висновками, які вказують на те, що оптимальна соціалізація відбувається в сім'ях, у яких емоційність і повага між батьками і дітьми взаємно високі (Peters 1985).

Статистичне дослідження Opinion Software Media © проведене Factum Group Ukraine на замовлення ІнАУз2 8.08.2010 визначили Топ 25 сайтів, якими користуються українці.



Рис 1.2.4.

25 сайтів (ДОМЕНИ), Desktop: ранжування за охопленням, 12/2019

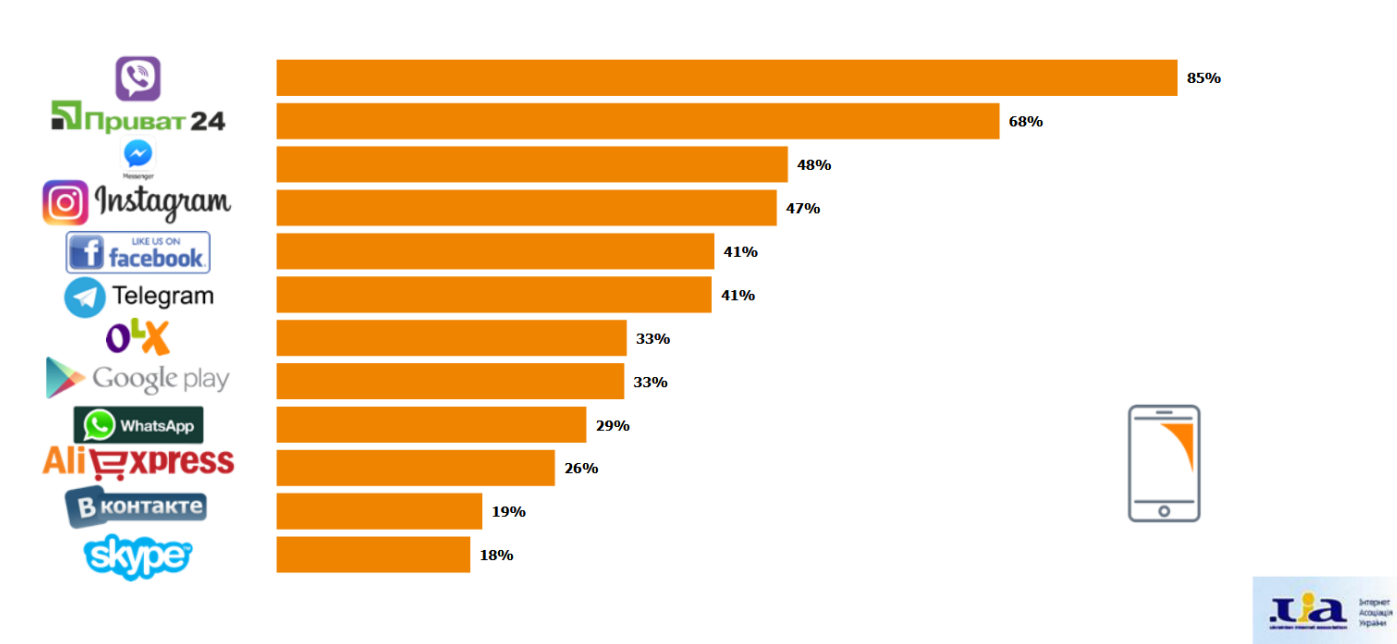


Рис 1.2.5

Топ додатків Android: ранжування за часткою, 12/2019

1.3. Медіапрактики дітей молодшого шкільного віку

В розрізі проблеми медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку було розроблено наступну теоретичну модель (Рис.1.3.1.)

Медіасоціалізація – це процес розвитку особистості під впливом медіа (Інтернету, кіно, телебачення) (Л. А. Найдьонова). Можемо сказати, що медіасоціалізація це соціалізація у медіапросторі. У свою чергу медіапростір - це весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації, лекторські зали університетів і академій. Ми беремо за основні категорії, що беруть участь у медіасоціалізації дітей, наступні: комп'ютерні ігри, соціальні мережі, відеохостинг YouTube, пошукові запити.

Серед критеріїв визначення характеру впливу батьків на процес медіасоціалізації дітей, ми виділяємо наступні:

- особливості та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей;
- ставлення та реакції дітей на включення батьків до процесу медіасоціалізації;
- ставлення батьків до їх участі в процесі медіасоціалізації дітей;
- потреби та труднощі батьків у процесі залучення до медіасоціалізації дітей;
- обізнаність батьків про засоби медіасоціалізації дітей та можливості їх залучення до цього процесу;
- досвід проходження батьками просвітницьких заходів щодо медіасоціалізації дітей.

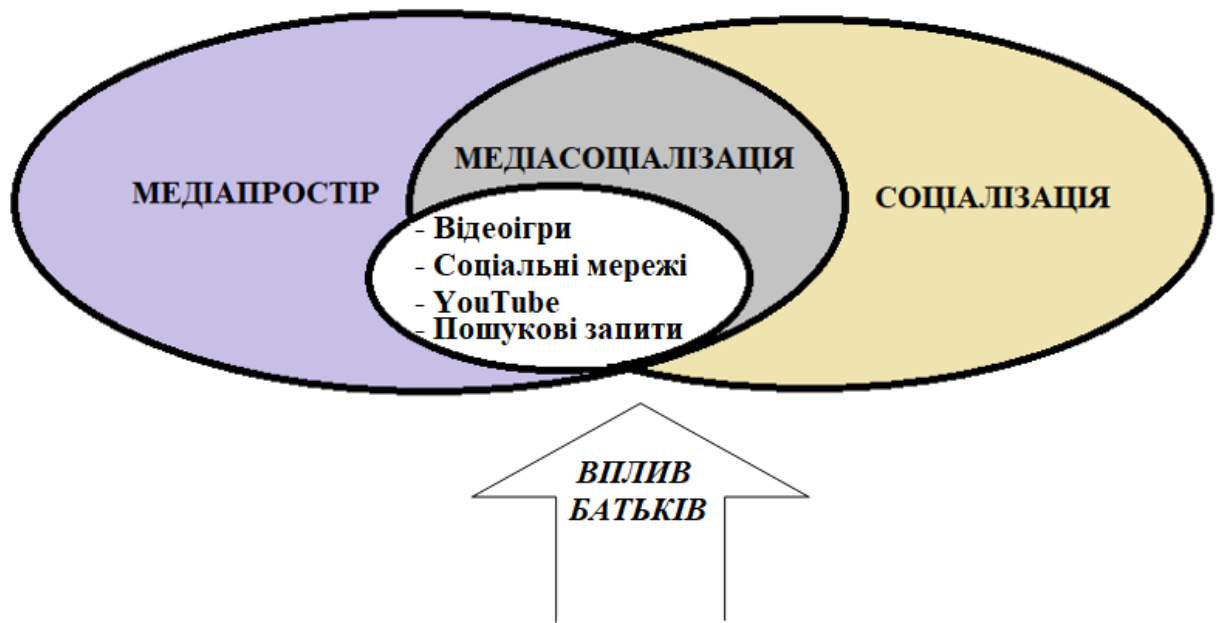


Рис.1.3.1.

Теоретична модель

Таким чином, соціалізація, що відбувається за рахунок медіапростору – називається медіасоціалізацією. Медіасоціалізація дитини відбувається постійно за рахунок різних ЗМК, проте основні категорії це: комп'ютерні ігри, соціальні мережі, відеохостинг YouTube, пошукові запити.

Висновки до розділу 1.

За результатами теор аналізу можемо визначити, що медіапростір - це весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації, лекторські зали університетів і академій. А також, це особливий соціалізуючий сегмент культури, оскільки в ньому зараз реалізується значна частина процесів, пов'язаних з науковою, освітньою, соціокультурною, політичною, торговельною діяльністю.

1) Соціально-педагогічне освоєння дозвіллевого простору мережі Інтернет, оскільки, кіберпростір з його інформаційними витоками стає сьогодні невід'ємною частиною молодіжного дозвілля.

2) Можливості оформлення кіберпростору в практиці управління процесом медіасоціалізації молоді для реалізації соціально і психолого-педагогічно орієнтованих проєктів.

3) Управління мультимедійними потоками. В силу того, що мережа Інтернет все більшою мірою бере на себе функції традиційних медійних інститутів, сьогодні там можна знайти кінофільми, відео, фотографії, музику і т.п. практично будь-якої тематики.

4) Оскільки медіаканали нарощують свою присутність в культурі і посилюють свій вплив на соціокультурні процеси, в тому числі і на соціалізацію молоді, виникає потреба в грамотному управлінні медійної культурою.

5) П'ятим завданням управління процесом медіасоціалізації молоді за допомогою Інтернет-технологій є освоєння інформаційної складової глобального простору Інтернет з метою створення якісних інформаційних ресурсів.

Незважаючи на багато припущень, існує мало доказів впливу батьків на користування дитиною Інтернетом. З точки зору соціалізації користувачів, також неясно, як загальні аспекти стосунків між батьками та дітьми можуть вплинути на різницю в ролях дітей та вплив на батьків щодо Інтернету. Уявлення про ці питання можуть розширити знання про використання споживачами та соціалізацію користувачів, пов'язані з Інтернетом.

Дослідники припускають, що діти більш обізнані та грамотніші, ніж їхні батьки, щодо цифрових медіа.

Робота з соціалізації дитини та соціалізації користувачів мережі Інтернет свідчить про те, що сприйнятливність батьків до дитячого впливу залежить від загального характеру батьківсько-дитячих стосунків. Діти більш схильні впливати на більш теплих (демократичних) батьків, ніж на більш холодних (автократичних та ігноруючих) батьків. У порівнянні з більш холодними батьками, тепліші батьки зазвичай пропонують дітям більше можливостей навчитися приймати рішення, можливо, тому, що вони більше підтримують

своїх дітей і поділяють з ними більш ніжні узи. Ці дані узгоджуються з висновками, які вказують на те, що оптимальна соціалізація відбувається в сім'ях, у яких емоційність і повага між батьками і дітьми взаємно високі.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕДІАОБІЗНАНОСТІ БАТЬКІВ В ПРОЦЕСІ МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

2.1. Глосарій дослідження

Медіасоціалізація -- це процес розвитку особистості під впливом медіа (Інтернету, кіно, телебачення).

Медіаобізнаність -- засвоєння особистістю системи знань про ЗМК, їх історію та особливості функціонування, шкоду і користь для людини, уміння убезпечити себе від деструктивних медіаінформаційних впливів і вільно орієнтуватися в потоці інформації.

Медіаграмотність -- рівень медіакультури, досягнений медіаосвітою, що стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції — розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Медіапрактики -- це впроваджена через медіа інформаційно-комунікативна взаємодія: комплекс заходів цілепокладання і реалізації соціальної активності, які усвідомлені (осмислені щодо намірів, етапів; прогнозовані щодо результатів) та апробовані (набутий відповідний досвід через освітню підготовку) суб'єктами діяльності.

Медіакультура -- сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, збирання, виробництва, передачі та аналізу інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіаосвіта — частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою масмедіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Молодший шкільний вік -- це період між 6-7 і 11 роками.

2.2. Організація та методологічний інструментарій проведення дослідження

Для проведення дослідження медіаобізнаності батьків як чинника медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку, було розроблено анкету за допомогою сервісу Google Анкети.

Вибірку склали батьки дітей, які навчаються у першому та четвертому класах. Дослідження проводилося на базі СЗШ №3 I-III ступенів м. Южноукраїнськ, Миколаївської області.

Анкета містить 24 питання, 13 з яких відкритого типу. Для вивчення медіаобізнаності батьків було виділено наступні критерії:

- особливості та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей;
- ставлення та реакції дітей на включення батьків до процесу медіасоціалізації;
- ставлення батьків до їх участі в процесі медіасоціалізації дітей;
- потреби та труднощі батьків у процесі залучення до медіасоціалізації дітей;
- обізнаність батьків про засоби медіасоціалізації дітей та можливості їх залучення до цього процесу;
- досвід проходження батьками просвітницьких заходів щодо медіасоціалізації дітей.

Серед опитування прийняв участь 51 респондент віком від 25 до 52 років. Ми вважаємо, що батьки несуть рівну відповідальність за дитину, тому не зважаємо на стать батьків, що проходили опитування. Згідно відповідям батьків вік дітей стосовно яких була надана інформація знаходиться у діапазоні від 6 до 12 років. Також, серед дітей було 29 хлопчиків та 22 дівчинки.

2.3. Аналіз програм формування медіаобізнаності у батьків.

На сьогодні програми, що спрямовані на формування медіаобізнаності батьків які виховують дітей молодшого шкільного віку не поширені. Проте існує велика кількість курсів підвищення кваліфікації з медіаграмотності саме для освітян, їх і проаналізуємо.

1. Назва: Безпека дітей в інтернеті: як навчитися виявляти загрози та протидіяти їм

Мета: Розглянути основні загрози, які можуть спіткати дітей в інтернеті, а також навчитися протидіяти їм.

Зміст:

- Поняття безпеки дітей в інтернеті.
- Від чого варто захищати дитину в інтернеті.
- Типи загроз.
- Кібербулінг: що це і як його зупинити.
- Грумінг в інтернеті.
- Небезпека секстингу.
- Як захистити свої персональні дані в інтернеті (поради і для дітей, і для дорослих).

2. Назва: Медіаграмотність як структурний компонент у траєкторії професійного самовизначення учнів

Мета: Надати вчителям практичні інструменти для впровадження медіаграмотності в освітньому процесі.

Зміст:

- Чому нам потрібна медіаграмотність? (Мінітренінг із медіаграмотності).

- Як утілювати елементи медіаграмотності на уроках української мови та літератури?

- Що потрібно зробити, аби залучити учнів та вчителів до набуття навичок медіаграмотності?

- Як поєднати медіаграмотність із професійним самовизначенням учнів?

3. Назва: Медіаграмотність на уроках української мови: фейки, перевірка інформації та створення медіапроектів

Мета: Сформувати у педагогів ставлення до медіаосвіти як до невід'ємної складової навчального процесу, а також заохотити вчителів бути медіаграмотними, перевіряти інформацію, не розповсюджувати фейки.

Зміст:

- Медіаграмотність у сучасній освіті: що це та навіщо.

- Соцмережі: для чого Колобок у акаунт. Коментарі та грамотність.

- Фейки: від вовка, що врятував Червоний Капелюшок, до «Хлопчика, який виграв 3. світову олімпіаду, але про нього не напише жодне ЗМІ». Робота з текстами: вчимося гуглити та працювати з авторитетними джерелами.

- Відеоконтент: Тік-Ток, YouTube, Instagram. Навіщо це вчителю?

- Медіапроекти: командна робота та міжпредметні зв'язки.

- Медіапроекти: створюємо сайти на безкоштовних шаблонах.

- Ресурси та корисні посилання.

4. Назва: Основи медіаграмотності: як розпізнати фейк

Мета: Розглянути суть та основні завдання медіаграмотності, а також навчитися розрізняти фейки та протистояти їм.

Зміст:

- Що таке фейк, види фейків.

- Що може бути фейком, приклади та кейси.
- Як визначити фейк (тролі, боти, фейкові акаунти у соціальних мережах, фейковісайти).
- Як захиститися від маніпуляції та фейків.
- Як розпізнати фейк, приклади та кейси.
- Ресурси, які допоможуть верифікувати інформацію.

5. Назва: #Stop_Сехтинг. Сексуальні ризики інтернету: як провести урок в 7-11 класах

Мета: Розглянути значення поняття «секстинг», а також навчитися бачити основні ризикиінтернету та протидіяти їм.

Зміст:

- Теоретичні відомості про явище секстингу в мережі.
- Практичні поради та матеріали для проведення уроку щодо ризиків інтернету в 7-11 класах.

	Формують обізнаність щодо процесу медіасоціалізації дітей	Містять інформацію щодо залучення батьків до процесу медіасоціалізації	Містять інформацію про програми батьківського контролю
Вебінар №1	+	-	-
Вебінар №2	+	-	-
Вебінар №3	+	-	-
Вебінар №4	-	-	-
Вебінар №5	-	-	-

Табл.2.2.1

Порівняльна таблиця

2.4. Особливості медіаобізнаності та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного вік

На основі отриманих даних ми вважаємо результати опитування рівномірно розподіленими та збалансованим стосовно розподілу статі дітей. Також зазначимо, що вік дітей відповідає середньому віку учнів початкової

школи, нижній границі основної. Цей етап є досить цікавим для дослідження, оскільки у такому віці діти вже починають не цілком залежати в інформаційному плані від батьків (батьки вирішують, наприклад, у які ігри грати можна, а у які ні), а починають дізнаватись та ділитись інтересами між собою часто всупереч тому, що дозволяють батьки.

Перша частина опитування була присвячена тому, чи знають батьки у які ігри грають їх діти та наскільки добре вони (батьки) знаються на цій темі.

Наведемо статистичні результати:

Серед опитаних 39 (76%) осіб сказали, що їх діти грають у відеоігри та 12 (24%) осіб стверджують, що забороняють грати чи їх дитина не грає у відеоігри.

На цьому етапі ми зосередимо увагу саме на цих 76%. Ми ставили батькам запитання з проханням назвати відеоігри у які грає їх дитина, відповідь була вільна, тому зібрані дані були оброблені для статистичного аналізу наступним чином:

- Було названо принаймні одну точну назву гри.
- Було названо принаймні один з існуючих жанрів відеоігор.
- Було надано неточну інформацію (наприклад, “гра на телефон де ти маєш...”).

Таким чином 29 з 39 респондентів (74.4%) вказали існуючу назву гри. 5 з 39 респондентів (12.8%) вказали лише на існуючий жанр відеоігор. Також 5 з 39 (12.8%) надали у відповіді лише неточну інформацію і 10 з 39 (25.6%) окрім чітких назв гри чи жанру надавали у своїй відповіді додатково й неточну інформацію.

Більшість за батьків називали лише одну гру у яку грає їх дитина, тільки 11 (28.2%) назвали більше однієї реальної назви гри і тільки 7 (17.9%) змогли назвати більше однієї гри та у їх відповіді не було жодної неточної інформації.

Можна зробити висновки, що якщо батьки знають у що грає їх дитина, то

скоріш за все називають лише її улюблену гру та набагато рідше правильно відмічають жанр ігр.

Важко судити стосовно неточної інформації, що надають батьки, але чим більш розгорнуто вони відповідали, тим більше неточностей було у їх відповідях і, як і було зазначено вище, лише 7 з 39 респондентів дали розгорнуту відповідь без жодних помилок у назвах чи класифікації ігор.

Більш чіткою ситуація виглядає якщо при цьому звіряти вік батьків. Маємо наступні статистичні дані:

- Середній вік батьків, що дозволяють дітям грати у відеоігри, становить 39 років, а батьків, що забороняють грати у відеоігри - 30 років.
- Середній вік батьків, що вірно назвали принаймні одну гру у яку грає їх дитина - 38 років.
- Середній вік батьків, що назвали жанр - 46 років.
- Середній вік батьків, яким не відомо у які ігри грає дитина, або які надали виключно неточну інформацію - 39 років.
- Середній вік батьків, що вірно назвали більше однієї гри у яку грає їх дитина - 35 років.
- Середній вік батьків, серед відповідей яких було надано точну і неточну інформацію - 37 років.
- Середній вік батьків, які назвали точно більше 1 гри, та не надали жодної неточної інформації - 35 років.

Стосовно висновків та якісного аналізу даних є декілька цікавих спостережень: по-перше, чим молодші батьки, тим частіше вони забороняють дитині грати у ігри; по-друге, чим молодші батьки, тим більше вони знаються на сучасних відеограх.

Ще одним спостереженням є досить високий (46 років) середній вік батьків, які точно називали жанр гри. Таким чином проаналізувавши середній вік батьків та точність інформації, що вони надавали, а саме:

- 12.8% відповіли лише неточно, а їх середній вік складає 39 років.

- 25.6% надали у відповіді точну і неточну інформацію, а їх середній вік складає 37 років.

Можна зробити висновок, що точно названий жанр гри не є показником обізнаності батьків, а скоріш за все є звичайним збігом обставин, оскільки вгадати жанр дійсно набагато легше ніж назву гри.

А зрівнявши ці дані із тим, що середній вік батьків, що назвали більше 1 гри, та середній вік батьків, що назвали більше однієї гри та не надали жодної неточної інформації рівний (35 років) - можна сказати, що певною медіаною обізнаності батьків про відеоігри є вік саме у 35 років і чим молодші батьки від цієї позначки - тим більше вони знають про сучасні відеоігри і тим частіше забороняють дитині у них грати. І навпаки, чим старші батьки від цієї позначки - тим частіше вони дозволяють дітям грати у відеоігри і тим рідше вони можуть назвати ігри у які грає їх дитина, а тільки вербально їх описати.

Друга частина опитування батьків була присвячена тому, чи знають вони який контент дивиться їх дитина на YouTube. Одразу зазначимо, що на відміну від відеоігор де є чітка типізація за жанрами та вікові рейтинги, дуже складно типізувати контент певного каналу, визначити його жанр чи надати йому віковий рейтинг. Ця частина опитування була більше спрямована на визначення певних гіпотез, які було б цікаво перевірити на вибірці більшого об'єму.

По-перше, саме через складність аналізу YouTube контенту було вирішено ставити запитання у форматі відкритої відповіді. Таким чином, замість того щоб навести уточнююче питання “Чи дивиться ваша дитина YouTube?”, як це було зроблено у розділі опитування, що стосується відеоігор - ми одразу поставили наступне питання: “Чи знаєте Ви, які канали дивиться Ваша дитина на YouTube? Вкажіть назви (або приблизно про що вони)”, це було зроблено з метою зібрати максимальну кількість інформації.

Для даної секції опитування ми отримали наступні статистичні дані:

- 45 з 51 респондентів назвали канали чи описали тип контенту, який дивиться їх дитина.

- 6 з 51 респондентів сказали, що не знають, або забороняють дитині дивитись YouTube.

- 13 з 51 респондентів змогли чітко назвати хоча б 1 канал, що дивиться їх дитина.

- 6 з 51 респондентів назвали більше 1 каналу, що дивиться їх дитина.

Далі нами було проаналізовано вік батьків з кожної з виділених груп, таким чином:

- Середній вік респондентів, що назвали канали чи описали тип контенту, який дивиться їх дитина - складає 38 років.

- Середній вік респондентів, що сказали, що не знають, або забороняють дитині дивитись YouTube - складає 32 роки.

- Середній вік респондентів, що змогли чітко назвати хоча б 1 канал, що дивиться їх дитина - складає 35 років.

- Середній вік респондентів, що назвали більше 1 каналу, що дивиться їх дитина - складає 38 років.

Ми побачили наступні закономірності:

- Батьки більш старшого віку більш вірогідніше дозволяють дітям дивитись YouTube.

- Батьки більш старшого віку чітко називали більшу кількість каналів, що дивиться їх дитина.

Оскільки великий обсяг контенту на YouTube також присвячено відеоіграм, то при аналізі названих батьками каналів ми також виділили з них ті, що пов'язані з відеоіграми і визначили, що 13 з 45 респондентів (батьки, що назвали канали чи описали тип контенту, який дивиться їх дитина) згадували чи описували у своїй відповіді YouTube канали пов'язані з відеоіграми. Тобто 28.9% батьків, що дозволяють дивитись дитині YouTube відзначають, що їх дитина дивиться канали присвячені відеоіграм.

Ми порівняли ці дані з результатами першого етапу опитування та отримали наступну статистику:

- 10 з 13 батьків, що відзначили, що їх дитина дивиться канали присвячені відеоіграм, на першому етапі опитування змогли чітко назвати 1 відеогру у яку грає їх дитина. Середній вік таких батьків - 37 років.

- 6 з 13 батьків, що відзначили, що їх дитина дивиться канали присвячені відеоіграм, на першому етапі опитування змогли чітко назвати більше 1-ї відеогри у яку грає їх дитина. Середній вік таких батьків - 35 років.

Так само проглядаються тенденції, що чим більш молодші батьки - тим краще вони знають відеоігри у які грає їх дитина. При цьому вони також відмічають, що їх дитина дивиться YouTube канали присвячені відеоіграм.

З іншого боку варто відмітити, що чим старші батьки - тим більше вони називали саме канали, що дивиться їх дитина, а не просто описували тип контенту.

Наступна частина опитування була присвячена соціальним мережам, якими користуються діти респондентів. Ми проаналізували які соціальні мережі батьки відмічають найчастіше, як ті, якими користуються їх діти та середній вік батьків та дітей. Було отримано наступні результати:

- 21 респондент сказали, що їх діти не користуються соціальними мережами.

- 30 респондентів сказали, що їх діти користуються соціальними мережами.

Серед 30 респондентів, які зазначили факт користування соц. мережами:

- 26 з опитуваних вірно визначили назви мереж.

- 4 з опитуваних також називали невірно визначені назви соц. мереж.

- 3 з опитуваних називали лише невірно визначені назви соц. мереж.

Варто зазначити що під “невірно визначеними назвами соц. мереж” ми маємо на увазі згадування використання, наприклад, месенджерів Viber та Telegram чи будь-яких застосунків, що не є соціальними мережами.

Найчастіше за все серед “вірно” названих соціальних мереж фігурували Facebook, Instagram та TikTok. Поодинокі зустрілися згадування використання дитиною Twitter та Tumblr, але саме через поодинокий характер використання таких соціальних мереж дітьми респондентів з вибірки - ці мережі не були використані при подальшому аналізі.

Отже, маємо наступну статистику за використанням соціальних мереж:

- 19 респондентів зазначили що їх дитина користується Instagram.
- 11 респондентів зазначили що їх дитина користується TikTok.
- 10 респондентів зазначили що їх дитина користується Facebook.

Також, маємо наступну статистику за віком:

Середній вік батьків, діти яких не користуються соц. мережами - 33 роки.

- Середній вік їх дітей - 7 років.
- Середній вік батьків, що вірно визначили соц. мережі - 41 рік
- Середній вік батьків, що також невірно визначали соц. мережі - 35 років.

- Середній вік батьків, що лише невірно визначали соц. мережі - 33 роки.
- Середній вік дітей, що користуються Instagram - 9 років.
- Середній вік дітей, що користуються TikTok - 9 років.
- Середній вік дітей, що користуються Facebook - 10 років.

Також, хоча важко уявити, що дитина користується соціальними мережами, але не використовує пошук Google, у опитуванні було присутнє наступне запитання: “Чи користується Ваша дитина пошуком Google?” і ми отримали наступну статистику:

- 37 респондентів відзначили, що їх дитина користується пошуком Google.
- 14 респондентів відзначили, що їх дитина не користується пошуком Google.
- Середній вік респондентів, що відзначили, що їх дитина користується пошуком Google - 40 років.
- Середній вік респондентів, що відзначили, що їх дитина не користується пошуком Google - 30 років.
- Середній вік дітей респондентів, що відзначили, що їх дитина користується пошуком Google - 9 років.
- Середній вік дітей респондентів, що відзначили, що їх дитина користується пошуком Google - 7 років.

На основі зібраних статистичних даних можна зробити наступні висновки:

- Середній вік дітей, що ще не користуються соц. мережами чи пошуком Google відносно малий - 7 років.
- Середній вік дітей, коли вони починають використовувати соціальні мережі - 9 років.

Відмічається тенденція, що чим молодші батьки, тим менше уваги вони виділяють тому, чим користується їх дитина. Середній вік батьків, що не назвали вірно жодної соціальної мережі, але при цьому стверджували, що їх діти використовують месенджери чи щось подібне - 33 роки.

І навпаки, батьки більш старшого віку вірно визначали соц. мережі, якими користуються їх діти. Середній вік таких батьків - 41 рік.

Вище було проаналізовано різні види медіа, якими користуються сучасні діти. Було надано статистику за кожним з таких видів медіа, а саме - за відеоіграми, за платформами відеоблогінгу та за соціальними мережами.

Наступні частини опитування були присвячені саме медіасоціалізації та поділені на співвідношення: діти - медіа, батьки - діти, медіа - батьки.

Першою частиною опитування про медіасоціалізацію стало співвідношення діти - медіа. Ми хотіли побачити як саме батьки визначають процес медіасоціалізації дитини та за для цього ми задавали батькам запитання “Чи існують у Вашій сім’ї правила користування гаджетами (смартфон, ноутбук, ПК)? Уточніть, які саме.” та просили надати відкриту відповідь на нього.

На основі цих даних ми виділили основні критерії, наявність яких ми виявляли у відповідях, а саме:

- “Обмеження за часом” - наприклад, дитина може користуватись гаджетами лише 3 години на добу.
- “Обмеження за виконаними завданнями” - дитина може користуватись гаджетами тільки коли виконає певне завдання, наприклад, вивчить уроки чи виконає свої обов’язки по дому.
- “Налаштування прав доступу” - використання будь-яких систем батьківського контролю для обмеження користуванням дитиною гаджетів.

Було отримано наступні результати:

- 33 з 51 батьків відзначили, що в їх дитини є правила користування гаджетами.
- 18 з 51 батьків відзначили, що в їх дитини є правила користування гаджетами.
- 24 з 51 батьків відзначили, що використовують “Обмеження за часом”.
- 7 з 51 батьків відзначили, що використовують “Обмеження за виконаними завданнями”.
- 4 з 51 батьків відзначили, що використовують “Налаштування прав доступу”.

Середній вік батьків:

- 36 років - батьків відзначили, що в їх дитини є правила користування гаджетами.

- 39 років - батьків відзначили, що в їх дитини є правила користування гаджетами.

- 38 років - батьків відзначили, що використовують “Обмеження за часом”.

- 35 років - батьків відзначили, що використовують “Обмеження за виконаними завданнями”.

- 36 років - батьків відзначили, що використовують “Налаштування прав доступу”.

Середній вік дітей:

- 8 років - дітей батьків відзначили, що в їх дитини є правила користування гаджетами.

- 9 років - дітей батьків відзначили, що в їх дитини є правила користування гаджетами.

- 8 років - дітей батьків відзначили, що використовують “Обмеження за часом”.

- 8 років - дітей батьків відзначили, що використовують “Обмеження за виконаними завданнями”.

- 10 років - дітей батьків відзначили, що використовують “Налаштування прав доступу”.

На основі цієї статистики було зроблено наступні висновки:

1. У переважної більшості батьків (33-ох з 51, 64.7%) в родині наявні певні правила користування медіа.

2. Хоча використання систем батьківського контролю і вважається найефективнішим методом обмеження дитині доступу до певного контенту - його використовує лише значна меншість батьків - 4 з 51, 7.8%.

3. Аналізуючи вік дітей залежно від встановлених правил, можемо побачити тенденцію, що він не впливає на те чи встановлять певні правила користування гаджетами. Тобто, на правила користування гаджетами впливає суто уподобання та переконання самих батьків.

4. Аналізуючи вік батьків можна зробити висновки, що більш старше покоління батьків має тенденцію не встановлювати правила користування гаджетами.

Наступною частиною опитування про медіасоціалізацію стало співвідношення батьки - діти. Ми хотіли дослідити взаємодію батьків із дітьми враховуючи попередній етап опитування. За для цього ми ставили батькам наступні 3 запитання з чітким форматом відповіді “Так/Ні”:

- Чи граєте Ви разом зі своєю дитиною у відеоігри?
- Чи переглядаєте Ви разом відеоролики на YouTube?
- Чи ділиться Ваша дитина з Вами своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті?

Результатом такого опитування стало наступне:

- 15 з 51 батьків грають із своєю дитиною у відеоігри.
- 42 з 51 батьків переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube
- 45 з 51 батьків стверджують що їх дитина ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті.

Та відповідно:

- 36 з 51 батьків не грають із своєю дитиною у відеоігри.
- 9 з 51 батьків не переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube
- 6 з 51 батьків стверджують що їх дитина не ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті.

Середній вік батьків:

- 40 років - батьків, що грають із своєю дитиною у відеоігри.
- 37 років - батьків, що переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube
- 38 років - батьків, що стверджують що їх дитина ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті.

Та відповідно:

- 36 років - батьків, що не грають із своєю дитиною у відеоігри.
- 38 років - батьків, що не переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube.

- 32 роки - батьків, що стверджують що їх дитина не ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті.

Середній вік дітей:

- 8 років - дітей батьків, що грають із своєю дитиною у відеоігри.
- 8 років - дітей батьків, що переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube.

- 9 років - дітей батьків, що стверджують що їх дитина ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті.

Та відповідно:

- 8 років - дітей батьків, що не грають із своєю дитиною у відеоігри.
- 9 років - дітей батьків, що не переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube.

- 7 років - дітей батьків, що стверджують що їх дитина не ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті.

На основі цих даних можна зробити наступні висновки:

1. Переважна кількість батьків (36 з 51, 70.6%) не грає зі своєю дитиною разом у відеоігри.

2. Переважна кількість батьків (42 з 51, 82.4%) переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube.

3. Переважна кількість батьків (45 з 51, 88.2%) стверджують що їх дитина ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті.

4. Вік дітей рівномірно розподілений відносно медіани, через це можна зробити висновки, що взаємодія “батьки - діти” залежить не від віку дітей, а скоріш за все від підходу батьків, встановлених правил та медіа-обізнаності батьків.

Через відповідну статистику було цікаво провести попарний аналіз цих даних із результатами попередніх досліджень. Ми порівняли наявність правил “діти - медіа” із результатами взаємодії “батьки-діти”. Наведемо розрахункові таблиці:

	Грають з дитиною	Не грають з дитиною
Є правила	9	24
Немає правил	6	12

Табл. 2.2.1

Наявність правил - сумісна гра із своєю дитиною у відеоігри

	Переглядають відео	Не переглядають відео
Є правила	26	7
Немає правил	16	2

Табл. 2.2.2

Наявність правил - сумісний перегляд відеороликів на YouTube

Наявність правил - дитина ділиться своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті

	Дитина ділиться враженнями	Дитина не ділиться враженнями
Є правила	31	2
Немає правил	14	4

Табл. 2.2.3

З розрахункових таблиць можна виділити 2 примітливих співвідношення:

1. У більшості батьків, що стверджують, що грають із своєю дитиною у відеоігри (9 з 15, 60%) є певні встановлені правила щодо користування дитиною гаджетів.

2. У більшості батьків, що визнають що їх дитина не ділиться своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті (4 з 6, 66.6%) відсутні будь-які правила стосовно використання гаджетів дітьми.

Обидва зазначені вище результати було порівняно із відповідями батьків стосовно інформації, що вони надали відносно відповідних типів медіа.

Таким чином, з 9 батьків що грають із своєю дитиною у відеоігри та мають певні встановлені правила щодо користування дитиною гаджетами:

- 4 з 9 батьків у своїх відповідях назвали вірно більше 1 відеоігри.
- 6 з 9 батьків окрім чітких назв гри чи жанру надавали у своїй відповіді додатково й неточну інформацію.
- 2 з 9 змогли назвати більше однієї гри та у їх відповіді не було жодної неточної інформації.

Якщо порівняти із загальної статистикою, усіх 51 респондентів, то це:

- 40% (4 з 10) тих 10 з 51 (25.6%) батьків, що у своїх відповідях назвали вірно більше 1 відеоігри.
- 60% (6 з 10) тих 10 з 51 (25.6%) батьків окрім чітких назв гри чи жанру надавали у своїй відповіді додатково й неточну інформацію.
- 28.6% (2 з 7) тих 7 з 51 (17.9%) батьків, що змогли назвати більше однієї гри та у їх відповіді не було жодної неточної інформації.

Тобто, у такій не великій вибірці зосереджена більшість з усіх тих батьків, що показали досить високий рівень обізнаності у тематиці відеоігор, якими цікавиться їх дитина.

Можна зробити висновок, що якщо батьки розбираються у певній тематиці, що цікава їх дітям - то їм набагато цікавіше проводити разом. А батьки мають змогу підібрати адекватний набір правил поведінки дитини з гаджетами.

Так само з 4 батьків, що визнають що їх дитина не ділиться своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті та не мали жодних встановлених правил щодо користування дитиною гаджетами:

- 3 з 4 батьків назвали канали чи описали тип контенту, який дивиться їх дитина.

- 1 з 4 батьків сказали, що не знають, або забороняють дитині дивитись YouTube.

- 1 з 4 батьків змогли чітко назвати хоча б 1 канал, що дивиться їх дитина.

- 0 з 4 батьків назвали більше 1 каналу, що дивиться їх дитина.

Також жоден з цих 4 батьків не назвав канали ігрової тематики, чи не зміг вірно назвати принаймні одну гру у яку грає їх дитина.

У порівнянні з загальною статистикою:

- 75% (3 з 4) тих 45 з 51 (88.2%) батьків, що назвали канали чи описали тип контенту, який дивиться їх дитина.

- 25% (1 з 4) тих 6 з 51 (11.7%) батьків, що сказали, що не знають, або забороняють дитині дивитись YouTube.

- 25% (1 з 4) тих 13 з 45 (28.9%) батьків, що змогли чітко назвати хоча б 1 канал, що дивиться їх дитина.

- 0 з 4 батьків назвали більше 1 каналу, що дивиться їх дитина.

Тобто проглядається тенденція що більшість з цих 4 батьків відносяться до тих, хто показав мінімальні знання відповідного типу медіа. А 1 з цих 4 батьків входить до 6 (з 51) тих, хто або забороняє дитині дивитись YouTube, або визнає що зовсім не знає, що його дитина дивиться.

Як висновок, якщо батьки погано розбираються у певному типі медіа, то їм важко спілкуватись зі своїми дітьми, діти не діляться із ними враження, а, також, таким батькам важко встановити адекватні правила поведінки дитини з гаджетами та легше за все не притримуватись жодних правил.

При взаємодії “діти - медіа” та “батьки - діти” можуть виникати певні конфлікти. Основним з них є те, що дитина може почати уникати батьків, а батьки в свою чергу почнуть більше тиснути на дитину. Щоб проаналізувати дану конфлікту ситуацію та дізнатись думку батьків стосовно її контролю та

можливостей її вирішення у анкеті були присутні наступні 2 запитання з відкритою відповіддю:

- Чи наполягаєте Ви, якщо дитина не хоче показувати чим вона зайнята у гаджеті? Що саме Ви робите, якщо дитина приховує свою активність у гаджеті?

- Як Ви вважаєте, хто повинен контролювати який медіаконтент споживає дитина?

Та наступні 2 запитання з чіткою відповіддю “так/ні”:

- Чи вважаєте Ви за необхідне контролювати діяльність дитини в Інтернеті?

- Чи погоджуєтеся Ви з думкою, що сучасні діти отримують виховання в Інтернеті?

Відмітимо, що на перше запитання з відкритою відповіддю ми аналізували наявність наступних критеріїв у відповіді:

- Відмічено, що дитина не приховує
- Чи спілкуються/питають дитину
- Чи переглядають, мають контроль над контентом
- Відмічено батьківський контроль

На друге питаннями виділили усі зібрані відповіді та поділили їх на наступні категорії:

- Батьки
- Дитина
- Певна система контролю контенту

Отримано наступну статистику:

- 14 батьків відмітило, що дитина не приховує чим вона зайнята у гаджеті. Середній вік їх дітей - 8 років.

- 13 батьків відмітило, що намагаються спілкуватись, розпитувати дитину, якщо мають підозри, що вона щось приховує. Середній вік їх дітей - 9 років.

- 19 батьків відмітило, що самостійно перевіряють історію переглядів дитини, чи мають контроль над контентом. Середній вік їх дітей - 9 років.

- 4 батьків відмітили факт користування саме системами батьківського контролю. Середній вік їх дітей - 9 років.

- 12 батьків не вказали на жодну з форм контролю. Середній вік їх дітей - 8 років.

Стосовно відповідей “так/ні”:

- 45 з 51 батьків вважають за необхідне контролювати діяльність дитини в Інтернеті.

- 6 з 51 батьків не вважають за необхідне контролювати діяльність дитини в Інтернеті.

- 29 з 51 батьків вважають, що сучасні діти отримують виховання в Інтернеті.

- 22 з 51 батьків не вважають, що сучасні діти отримують виховання в Інтернеті.

Стосовно форми контролю:

- 35 з 51 батьків вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають лише батьки.

- 1 з 51 батьків вважає, що контролювати який медіаконтент споживає дитина має лише сама дитина.

- 3 з 51 батьків вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають лише певна система контролю.

- 3 з 51 батьків вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають батьки, але за участі дітей .

- 9 з 51 батьків вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають батьки за підтримки певної системи контролю.

Дана статистика буде необхідна нам для повноцінного аналізу з урахуванням типу взаємодії “медіа - батьки”, що буде зазначений нижче.

Наступну частину опитування було присвячено взаємодії “медіа - батьки”. У ній було сформовано запитання стосовно знання медіасоціалізації

батьків, їх думку про вплив медіа на дітей та труднощах взаємодії які вони виділяють при взаємодії “дитина - медіа”.

Було сформовано наступні 4 питання:

- Чи відомо Вам про існування міжнародної системи рейтингової оцінки контенту для неповнолітніх (IARC, ESRB)?

- Як Ви визначаєте чи підходить даний медіапродукт Вашій дитині (комп'ютерна гра, відеоролик і т.п.)?

- На Ваш погляд, як впливають медіа на дітей?

- З якими труднощами Ви стикаєтеся у взаємодії з Вашою дитиною в контексті її користування Інтернетом?

Статистика за 1 питанням:

- 7 з 51 (13.7%) батьків відмітили, що їм відомо про рейтингові оцінки IARC, ESRB.
- 44 з 51 (86.3%) батьків відмітили, що їм невідомо про рейтингові оцінки IARC, ESRB.

Друге питання мало відкритий характер і відповіді на нього ми ділили за наступними критеріями:

- Батьками було відзначено наявність певних критеріїв при виборі медіапродукту, що підходить їх дитині.

- Батьки мають власні критерії при виборі медіапродукту, що підходить їх дитині. (на свій розсуд, відгуки інших батьків).

- Батьки мають критерії відповідно вікового рейтингу.

Отримано наступну статистику:

- 36 з 51 (70.6%) батьків відмітили, що мають певні критерії при виборі медіапродукту для дитини.
- 11 з 51 (21.6%) батьків відмітили, що не мають певних критеріїв при виборі медіапродукту для дитини.
- 4 з 51 (7.8%) батьків відмітили, надали хибні відповіді, які, на жаль, неможливо проаналізувати.

- 31 з 51 (60.8%) батьків відмітили, що притримуються власних критеріїв при виборі медіапродукту для дитини.
- 10 з 51 (19.6%) батьків відмітили, що спираються на віковий рейтинг при виборі медіапродукту для дитини.

Також зазначимо, що:

- 26 з 51 (51%) батьків притримуються лише власних критеріїв при виборі медіапродукту для дитини.
- 5 з 51 (9.8%) батьків спираються лише на віковий рейтинг при виборі медіапродукту для дитини.
- 5 з 51 (9.8%) батьків притримують власних критеріїв та вікового рейтингу при виборі медіапродукту для дитини.

Стосовно 3-го питання ми також мали вільну форму відповіді, але визначали чи відмічають батьки позитивний, або негативний вплив медіа на дітей. Таким чином:

- 7 з 51 (13.7%) батьків відмітили позитивний вплив медіа на дитину.
- 21 з 51 (41.2%) батьків відмітили позитивний і негативний вплив медіа на дитину.
- 21 з 51 (41.2%) батьків відмітили негативний вплив медіа на дитину.
- 2 з 51 (3.9%) батьків надали хибну відповідь.

У 4-му питанні ми хотіли дізнатися про можливі труднощі, що виникають у батьків у стосунках з дитиною у контексті її користування Інтернетом. Серед відкритих відповідей на питання ми відзначали наступні критерії:

- Чи підтвердили батьки наявність труднощів.
- Чи була відмічена залежність дитини від Інтернету, або гаджетів (адиктивна поведінка).
- Чи було відмічено невиконання встановлених правил, суперечки дитини із батьками.

• Чи було відзначено девіантну поведінку у дитини (агресивність, уникнення).

Маємо наступну статистику:

- 33 з 51 (64.7%) батьків відмітили наявність певних труднощів.
- 18 з 51 (35.3%) батьків відмітили відсутність труднощів.
- 26 з 51 (51%) батьків відмітили залежність дитини від Інтернету, або гаджетів.
- 11 з 51 (21.6%) батьків відмітили невиконання встановлених правил, суперечки дитини із батьками.
- 6 з 51 (11.8%) батьків відмітили девіантну поведінку у дитини.

Нижче проаналізуємо отриману статистику по взаємодії типу “медіа - батьки” та конфліктів, що виникають при взаємодії типів “діти - медіа” та “батьки - діти” .

Наведемо розрахункові таблиці за результатами опитування стосовно конфліктів, що виникають при взаємодії типів “діти - медіа” та “батьки - діти”:

	Вважають за необхідне контролювати діяльність	Не вважають за необхідне контролювати діяльність
Батьки	31	4
Діти	1	0
Певна система	2	1
Батьки і діти	2	1
Батьки і певна система	9	0

Табл.2.2.4

Хто повинен контролювати медіаконтент - необхідно контролювати діяльність дитини

	Вважають, що діти отримують виховання у інтернеті	Не вважають, що діти отримують виховання у інтернеті
Батьки	21	14
Діти	0	1
Певна система	2	1
Батьки і діти	0	3
Батьки і певна система	6	3

Табл.2.2.5

Та наведемо відповідні таблиці з урахуванням того, чи відзначали батьки наявність труднощів у поведінці дітей на етапі опитування “медіа - батьки”:

	Вважають за необхідне контролювати діяльність	Не вважають за необхідне контролювати діяльність
Батьки	20	2
Діти	1	0
Певна система	2	1
Батьки і діти	0	1
Батьки і певна система	6	0

Табл.2.2.6

Хто повинен контролювати медіаконтент - необхідно контролювати діяльність дитини + було відмічено труднощі.

	Вважають, що діти	Не вважають, що діти
--	-------------------	----------------------

	отримують виховання у інтернеті	отримують виховання у інтернеті
Батьки	14	8
Діти	0	1
Певна система	2	1
Батьки і діти	0	1
Батьки і певна система	5	1

Табл.2.2.7

Хто повинен контролювати медіаконтент - необхідно контролювати діяльність дитини + було відмічено труднощі.

Також нагадаємо кількість батьків, що притримуються різних поглядів стосовно того, хто повинен контролювати який медіаконтент споживає дитина у порівняння із статистикою того, чи відзначали ці батьки наявність труднощів на етапі опитування “медіа - батьки”:

- 35 з 51 батьків вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають лише батьки. При цьому 22 з 35 (62.9%) відзначали наявність проблем із дитиною.

- 1 з 51 батьків вважає, що контролювати який медіаконтент споживає дитина має лише сама дитина. При цьому 1 з 1 (100%) відзначали наявність проблем із дитиною.

- 3 з 51 батьків вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають лише певна система контролю. При цьому 3 з 3 (100%) відзначали наявність проблем із дитиною.

- 3 з 51 батьків вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають батьки, але за участі дітей. При цьому 1 з 3 (33.3%) відзначали наявність проблем із дитиною.

- 9 з 51 батьків вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають батьки за підтримки певної системи контролю. При цьому 6 з 9 (66.7%) відзначали наявність проблем із дитиною.

Можна побачити, що якщо батьки вважають що лише вони мають виключно контролювати контент, що споживає дитина - у 62.9% з них виникають труднощі із дитиною.

Досить очевидно, що якщо батьки вважають, що лише дитина сама має вибирати контент, то у них закономірно виникають труднощі із дитиною. Хоча такий випадок було зафіксовано усього 1, але це дає нам змогу роздивитись його детальніше:

- Вік батьків - 38
- Вік дитини - 10
- Не було названо правильно жодної відеогри на 1-му етапі опитування. Було надано інформацію, що не відповідає точному знанню теми.
- На 2-му етапі було зазначено, що дитина сама не дивиться YouTube, а в присутності батьків дивиться із ними лише певні телевізійні передачі.
- На 3-му етапі було відмічено користування дитиною соц. мережами Instagram та TikTok.
- Батьки не встановлюють заборон на користування гаджетами у дитини. Зазначено, що лише нагадують, що “це не може бути весь вільний час”.
- Було зазначено, що батьки не грають у відеоігри з дитиною, але разом переглядають відеоролики на YouTube та, що дитина ділиться своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті.
- Батьки не реагують, якщо дитина намагається приховати від них щось у гаджеті, але спілкуються з нею що вона шкодить собі, це шкідливо для зору та саморозвитку.
- При цьому в опитуванні батьки зазначили, що вважають за потрібне контролювати діяльність в Інтернеті, але дитина сама має навчитись фільтрувати інформацію з Інтернету.
- Батькам невідомо про існуючі системи рейтингу IARC, ESRB.

- Було відмічено, що медіа має і позитивний, і негативний вплив на дитину.

- Було відзначено труднощі у взаємодії з дитиною в контексті її користування Інтернетом, нами було визначено признаки девіантної поведінки на основі відкритої відповіді батьків, а саме: “В неї трапляються скачки настрою і буває з нею важко спілкуватись, ну і я це списую також окрім гормонів іще на тривале користування гаджетами”.

Цікава ситуація виходить із тим, що 100% батьків, що покладаються виключно на певні системи контролю зазначають наявність проблем із дитиною. Також 66.7% батьків, що вважають, що контролювати який медіаконтент споживає дитина мають батьки за підтримки певної системи контролю, теж відзначали наявність проблем із дитиною.

Насправді така ситуація виникає через те, що під “системами” контролю батьки зазначали найрізноманітніші варіанти - “контент має кимось фільтруватись”, “медіа повинні автоматично блокувати контент”, “контент має блокуватись провайдером інтернет послуг”, “це має бути на державному рівні” і т.д. Важливим для нас було те, що батьки самостійно відзначали те, що має бути певна система чи системи контролю.

Ситуація досить сильно змінюється якщо зосередити аналіз саме на тих батьках, що чітко визначали існуючі системи контролю. Наведемо статистику за ними:

- На етапі аналізу конфліктів, що виникають при взаємодії “діти - медіа” та “батьки - діти” лише 4 з 51 батьків відмітили факт користування саме системами батьківського контролю.

- З них на етапі аналізу взаємодії “медіа - батьки” лише 1 з 4 відмітив наявність труднощів у стосунках з дитиною.

- Відкрита відповідь стосовно запитання про труднощі з якими Ви стикаєтеся у взаємодії з Вашою дитиною в контексті її користування Інтернетом була охарактеризована нами як “Адиктивна поведінка”.

- Повна відповідь батьків, що відмітили ці труднощі - “Часто грає в ігри або щось дивиться, замість того, щоб почитати книгу”

Було зроблено висновки, що батьки, нажаль, у своїй більшості досить погано розбираються у питаннях медіаграмотності. Через що ця тема є актуальною, а її дослідження є необхідним.

Наступна частина опитування присвячена тому, наскільки добре батьки розбираються тематиці медіаграмотності. Усі запитання цієї секції мали відповіді “так/ні”. Наведемо їх перелік:

1. Чи вважаєте Ви, що медіа є корисним помічником у навчанні?
2. Чи вважаєте Ви, що медіа є виключно сферою дозвілля?
3. Чи зацікавлені Ви у новій інформації про те, яку користь несуть в собі медіа для дітей?
4. Чи зацікавлені Ви у новій інформації про те, яку небезпеку несуть в собі медіа для дітей?
5. Чи є у Вас відчуття, що сучасні діти розбираються краще в медіаресурсах, ніж дорослі?
6. Чи знаєте Ви про існування курсів з медіаграмотності для дорослих?
7. Чи відвідували Ви просвітницькі заходи з медіаграмотності для батьків або вчителів?
8. Які враження у Вас залишилися від проходження таких заходів? Напишіть, що запам'яталося. Чи була інформація новою та актуальною?

Наведемо статистику за відповідями на ці питання:

- 44 з 51 (86.3%) батьків вважають, що медіа є корисним помічником у навчанні.
- 7 з 51 (13.7%) батьків не вважають, що медіа є корисним помічником у навчанні.
- 6 з 51 (11.8%) батьків вважають, що медіа є виключно сферою дозвілля.
- 45 з 51 (88.2%) батьків не вважають, що медіа є виключно сферою дозвілля.

- 44 з 51 (86.3%) батьків зацікавлені у новій інформації про те, яку користь несуть в собі медіа для дітей.

- 7 з 51 (13.7%) батьків не зацікавлені у новій інформації про те, яку користь несуть в собі медіа для дітей.

- 47 з 51 (92.2%) батьків зацікавлені у новій інформації про те, яку небезпеку несуть в собі медіа для дітей.

- 4 з 51 (7.8%) батьків не зацікавлені у новій інформації про те, яку небезпеку несуть в собі медіа для дітей.

- 36 з 51 (70.6%) батьків мають відчуття, що сучасні діти розбираються краще в медіаресурсах, ніж дорослі.

- 15 з 51 (29.4%) батьків не мають відчуття, що сучасні діти розбираються краще в медіаресурсах, ніж дорослі.

- 21 з 51 (41.2%) батьків знають про існування курсів з медіаграмотності для дорослих.

- 30 з 51 (58.8%) батьків не знають про існування курсів з медіаграмотності для дорослих.

- 5 з 21 (23.8% з 21, що знають про існування курсів; 9.8% з 51) батьків відвідували просвітницькі заходи з медіаграмотності для батьків або вчителів.

- 16 з 21 (76.2% з 21, що знають про існування курсів; 31.4% з 51) батьків не відвідували просвітницькі заходи з медіаграмотності для батьків або вчителів.

- 3 з 5 (що відвідували курси) батьків мають позитивне враження від курсів.

- 2 з 5 (що відвідували курси) батьків мають негативне враження від курсів.

Висновки до розділу 2

Нами було проаналізовано різні види медіа, якими користуються сучасні діти. Було надано статистику за кожним з таких видів медіа, а саме – за відеоіграми, за платформами відеоблогінгу та за соціальними мережами.

Можна сказати, певною медіаною обізнаності батьків про відеоігри є вік саме у 35 років і чим молодші батьки від цієї позначки - тим більше вони знають про сучасні відеоігри і тим частіше забороняють дитині у них грати. І навпаки, чим старші батьки від цієї позначки - тим частіше вони дозволяють дітям грати у відеоігри і тим рідше вони можуть назвати ігри у які грає їх дитина, а тільки вербально їх описати.

Що стосується особливостей та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей, з'ясоване наступне: У переважній більшості батьків (64.7%) в родині наявні певні правила користування медіа. Лише 7.8% батьків використовують батьківський контроль. Правила користування гаджетами, які встановлюються батьками не спираються систему рейтингової оцінки для неповнолітніх IARC/ESRB, а випливають суто з уподобань та переконань самих батьків. 58,8% респондентів сказали, що їх діти користуються соціальними мережами.

Ставлення та реакції дітей на включення батьків до процесу медіасоціалізації: Переважна кількість батьків (70.6%) не грає зі своєю дитиною разом у відеоігри. Переважна кількість батьків (82.4%) переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube. Переважна кількість батьків (88.2%) стверджують що їх дитина ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті. У більшості батьків, що стверджують, що грають із своєю дитиною у відеоігри (60%) є певні встановлені правила щодо користування дитиною гаджетів. У більшості батьків, що визнають що їх дитина не ділиться своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті (66.6%) відсутні будь-які правила стосовно використання гаджетів дітьми.

Ставлення батьків до їх участі в процесі медіасоціалізації дітей: 13.7% батьків відмітили, що їм відомо про рейтингові оцінки IARC\ESRB. 86.3% батьків відмітили, що їм невідомо про рейтингові оцінки IARC\ESRB. 51% батьків притримуються лише власних критеріїв при виборі медіапродукту для дитини. 9.8% батьків спираються лише на віковий

рейтинг при виборі медіапродукту для дитини. 9.8% батьків притримуються власних критеріїв та вікового рейтингу при виборі медіапродукту для дитини.

Потреби та труднощі батьків у процесі залучення до медіасоціалізації дітей: 64.7% батьків відмітили наявність певних труднощів. 35.3% батьків відмітили відсутність труднощів. 51% батьків відмітили залежність дитини від Інтернету, або гаджетів. 21.6% батьків відмітили невиконання встановлених правил, суперечки дитини із батьками. 11.8% батьків відмітили девіантну поведінку у дитини.

Обізнаність батьків про засоби медіасоціалізації дітей та можливості їх залучення до цього процесу: 86.3% батьків відмітили, що їм невідомо про систему рейтингової оцінки для неповнолітніх IARC\ESRB. 86.3% батьків зацікавлені у новій інформації про те, яку користь несуть в собі медіа для дітей. 92.2% батьків зацікавлені у новій інформації про те, яку небезпеку несуть в собі медіа для дітей

Досвід проходження батьками просвітницьких заходів щодо медіасоціалізації дітей: 41.2% батьків знають про існування курсів з медіаграмотності для дорослих. 9.8% батьків відвідували просвітницькі заходи з медіаграмотності для батьків або вчителів. 5.8% батьків мають позитивне враження від заходів. 3.9% батьків мають негативне враження від заходів.

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБІЗНАНОСТІ БАТЬКІВ, ЯКІ ВИХОВУЮТЬ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

3.1. Обґрунтування моделі медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку.

За результатами теоретичного та емпіричного дослідження нами запропонована Модель медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку.

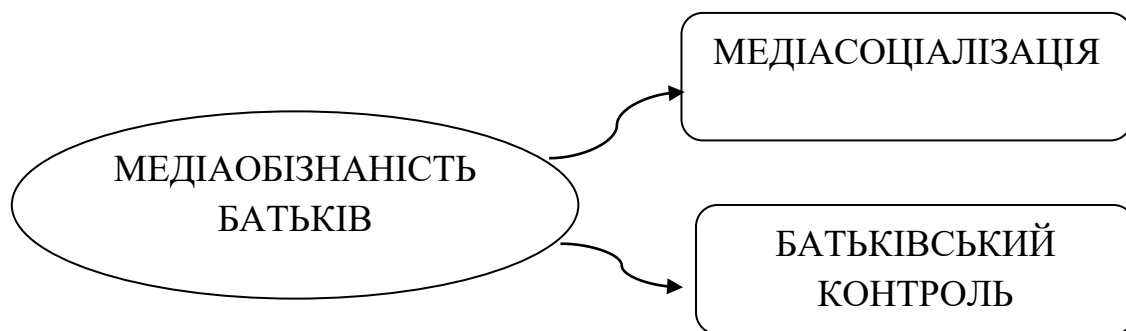


Рис. 3.1.1

Таким чином ми визначили, що 88.2% батьків вважають за необхідне контролювати діяльність дитини в Інтернеті, проте якщо батьки вважають що лише вони мають виключно контролювати контент, що споживає дитина - у 62.9% з них виникають труднощі у стосунках з дитиною. Разом з тим 7.8% батьків користуються системами батьківського контролю. І лише у однієї особи з чотирьох, хто використовує батьківський контроль – є проблеми у стосунках з дитиною. Завдяки відкритій формі запитань, з'ясували, що проблема, цитата, полягає у «Часто грає в ігри або щось дивиться, замість того, щоб почитати книгу».

Відповідно до вищезазначеного можемо припустити, що використання саме програм батьківського контролю є найоптимальнішим засобом для контролю активності дитини у медіапросторі.

На наш погляд є доцільним проводити просвітницькі заходи для батьків акцентуючи увагу на програмах батьківського контролю, оскільки батьки, які використовують ці програми, мають менше проблем у стосунках з дітьми в

контексті їх користування медіаконтентом, ніж ті батьки, які обмежують користування медіаконтентом або намагаються контролювати його споживання самостійно.

Ми вже зазначали про існування системи рейтингової оцінки відеоігор (ESBR). Слід ще зазначити, що захоплення відеоіграми дитиною часто демонізується попри те, що контролювати ігровий контент, який споживає дитина значно простіше, ніж рекомендації у YouTube, а тим паче соціальні мережі. Існує багато сервісів які надають послуги цифрової дистрибуції, багатокористувацьких ігор і спілкування гравців. Одним із таких сервісів є Steam.

Основна послуга Steam — це продаж відеоігор, завантаження яких вимагає спеціального додатка на комп'ютері, Steam-клієнта. Крім того, сервіс поширює програми для створення відеоігор і пов'язаних робіт (обробка фото, відео, звуку), обладнання, відео, а також новини відеоігрової індустрії та самого Steam. Крім того, Steam має функції соціальної мережі, дозволяє користувачам спілкуватися, створювати спільноти за інтересами, організовувати діяльність із розробки власних ігор, демонструвати свої досягнення в іграх. Замість придбання коробок з іграми, дисків, CD-ключів, користувач Steam отримує можливість завантажувати куплені ігри зі Steam-серверів у будь-якому місці, де можливе використання Steam-клієнта. Ігри можуть бути придбані як окремо, так і у складі «пакетів» з декількох ігор, що коштує дешевше, ніж загальна вартість ігор окремо, іноді навіть у декілька разів. Існують безкоштовні товари, а періодично відбуваються сезони знижок, коли ціни падають від 10 до 100 %. Традиційно вони відбуваються щотижня, нерідко присвячуючись іграм конкретного жанру або виробника.

У Steam можна налаштувати сімейний режим. Сімейний режим — функція для батьків, що дозволяє їм вирішувати, які розділи Steam будуть доступні їхній дитині. Також можна використовувати сімейний режим для обмеження доступу до певного вмісту й функцій на акаунті. У сімейному режимі доступ до друзів, крамниці, бібліотеки, спільноти й інших функцій

Steam обмежується PIN-кодом, який слід ввести. Але навіть без сімейного режиму, за допомогою цього сервісу, батьки можуть бачити у які ігри грала дитина, який рейтинг у цих іграх і протягом якого часу.

Слід згадати про ще одну програму батьківського контролю Family Link від Google. Family Link від Google – додаток із функціями батьківського контролю. У додатку Family Link можна зі свого пристрою віддалено встановлювати правила користування цифровим контентом для дітей різних вікових категорій, щоб допомогти їм розумно розподіляти час між навчанням, іграми й Інтернетом. Крім того, для дітей віком до 13 років у Family Link можна створити обліковий запис Google, який функціонуватиме, як батьківський, і матиме доступ до більшості сервісів Google.

Батьківський контроль у Family Link дозволяє допомагати знаходити дитині безпечний контент (переглядати історію її додатків, контролювати витрачений час у них), керувати додатками дитини (можна отримувати сповіщення, які дають змогу батькам схвалювати або блокувати додатки, які дитина хоче завантажити з магазину Google Play, а також можна віддалено ховати деякі з них на пристрої дитини й керувати її покупками в додатках).

Також Family Link дає змогу контролювати час використання гаджета дитиною: можна налаштувати ліміти та віддалено блокувати пристрій дитини. Завдяки додатку Family Link також можна визначати місцезнаходження дитини за її пристроями Android.

Для відслідковування активності дитини у YouTube існує програма батьківського контролю YouTube Kids. За допомогою YouTube Kids можна контролювати, що дивляться діти, і вручну вибирати відео, канали й колекції, які вони можуть бачити, встановити часові обмеження, щоб визначити, як довго діти можуть використовувати додаток, блокувати неприйнятний для дитини контент.

За допомогою контрольованого облікового запису Google можна надати дитині доступ до YouTube Kids і/або режиму батьківського контролю на YouTube. Якщо батьки не хочуть використовувати такий обліковий запис,

можна створити профіль YouTube Kids. У YouTube Kids батьки можуть створити профіль для дитини, щоб вона могла користуватися цим додатком на своїх пристроях. Такий профіль підтримується лише в YouTube Kids.

Що стосується соціальних мереж, то тут ситуація доволі складна. Справа в тім, що у більшості соціальних мережах не передбачається створення облікових записів дитиною.

Однією з найпоширеніших соціальних мереж є Instagram. Обліковий запис Instagram дозволено створювати лише особам, яким виповнилося 13 років. В біографії до облікових записів, які представляють осіб віком до 13 років має бути вказано, що обліковим записом керує один із батьків або менеджер. Нажаль, цей додаток не має ніяких програм батьківського контролю. Навіть якщо дитині вже є 13 років, вона ніяк не застрахована від небезпек таких як кібербулінг, секстинг та кібергрумінг.

Реєстрація у соціальній мережі TikTok також дозволена тільки з 13ти років, проте там є інструменти батьківського контролю. Функція «Сімейні налаштування» дозволяє батькам пов'язати свій обліковий запис TikTok з акаунтом підлітка і встановити різні налаштування контенту і конфіденційності.

3.2. Програма вебінару «Застосування програми «Батьківський контроль»

Актуальність. У зв'язку з наростаючим глобальним процесом активного формування та широкомасштабного використання інформаційних ресурсів особливого значення набуває медіабезпека дітей. При цьому медіаосвіта, медіаобізнаність інформаційна культура дитини виконує важливу функцію захисту від протиправного та маніпулятивного впливу засобів масової комунікації, а також знижує ризики кримінальних посягань щодо дітей з використанням інформаційно-телекомунікаційних мереж. Медіабезпека дитини – це завдання сімейного та шкільного виховання.

Результати емпіричного аналізу засвідчили, що доцільно проводити просвітницькі заходи для батьків акцентуючи увагу на умінню батьками

застосовувати програми батьківського контролю. Оскільки батьки, які використовують ці програми, мають менше проблем у стосунках з дітьми в контексті їх користування медіаконтентом, ніж ті батьки, які обмежують користування медіаконтентом або намагаються контролювати його споживання самостійно.

Мета програми: формування у батьків (чи іншими особами, які їх замінюють) медіаграмотності щодо застосування програми батьківського контролю.

Основними завданнями програми є:

1. Знайомство батьків із поняттями медіаосвіта, медіаграмотність, медіакомпетентність;
2. Знайомство батьків з основами безпеки дітей в Інтернеті, способи захисту від протиправних посягань у мережі Інтернет;
3. Ознайомлення та формування практичних умінь у батьків щодо використання програмного забезпечення з функцією «Батьківського контролю» або «Обмеження доступу» під час роботи дітей в Інтернеті;
4. Формування у батьків практичних умінь захисту інформаційного простору своєї дитини.

Очікуваний результат: Сформовані уявлення про поняття медіаосвіти, медіаграмотності, медіакомпетентності, основи безпеки дітей в Інтернеті, засоби захисту від протиправних посягань у мережі Інтернет та мобільного зв'язку. Сформовані практичні уміння використання програмного забезпечення з функцією «Батьківського контролю» або «Обмеження доступу» в мережі Інтернет. Підсумком навчання є налаштування функції (компонента) «Батьківського контролю» або «Обмеження доступу» в Інтернеті з використанням доступного програмного забезпечення.

Цільова аудиторія: батьки, які виховують дітей молодшого шкільного віку.

Час навчання: 3 години

Форма навчання: вебінар

Програма може бути засвоєна на базі школи або використана при самостійному навчанні. Реалізувати програму на базі освітнього закладу можна за участю вчителів, класного керівника або соціального педагога.

Програма складається з 3-х блоків.

Блок 1. Поняття медіаосвіти, медіаграмотності, медіакомпетентності. Критерії медіакомпетентності.

Блок 2. Небезпека інтернету. Правила безпечного використання Інтернету. Способи захисту від протиправних посягань у мережі Інтернет та мобільного зв'язку

Блок 3. Забезпечення безпеки дітей під час роботи в Інтернеті. Програмне забезпечення персонального комп'ютера з функцією «Батьківського контролю» або «Обмеження доступу» в Інтернеті, налаштування.

Блок 1. Поняття медіаосвіти, медіаграмотності, медіакомпетентності. Критерії медіакомпетентності.

Медіаосвіта (media education) (у документах ЮНЕСКО) розуміється як «навчання теорії та практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, що розглядаються як частина специфічної та автономної галузі в педагогічній теорії та практиці; його слід відрізнити від використання ЗМК як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика або географія».

«Поняття «медіаграмотність» («media literacy») веде свій початок від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». У науковій літературі зустрічаються такі терміни як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо. Л. Мастерман, К. Ворноп, А.В. Шаріков, А.В. Спічкін, багато інших науковців та викладачів вважають, що медіаграмотність — це частина ширшого та емнішого поняття — медіаосвіти. Ця тенденція знаходить сьогодні все

більше прихильників, хоча багато медіапедагогів практично ставлять знак рівності між двома цими термінами.

Існує певна система основних термінів, якими оперує медіаосвіта:

адресат медіаосвіти (the addressee of media education) - школяр, студент, учитель, викладач, працівник медіасфери (медіатеки, навчального телебачення тощо);

завдання медіаосвіти (tasks of media education) - навчити грамотно читати медіатекст; розвинути здатність до сприйняття та аргументованої оцінки інформації, розвивати самостійність суджень, критичного мислення, переваг, естетичного смаку; інтегрувати знання та вміння, що отримуються на різних навчальних заняттях, у процесі сприйняття, аналізу та творчої діяльності;

ключові поняття медіаосвіти (key concepts of media education) - сприйняття, художньо-творча діяльність, відтворення, інтерпретація, аналіз, оцінка, джерело інформації, освоєння інформації, категорія медіатексту, мова медіатексту, технологія, аудиторія;

критична автономія (critical autonomy) - сформована на базі критичного мислення незалежність суджень та аналізу медіатексту;

критичне мислення (critical thinking) - аналітичний процес, заснований на розвиненому «аудіовізуальному сприйнятті» та «аудіовізуальному мисленні». медіа (media) — «засоби масової комунікації» — технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) та об'єктом (масовою аудиторією);

медіа вплив (effects, media effects) - вплив медіатекстів на аудиторію: у сфері виховання та освіти, розвитку свідомості, формування поведінки, поглядів, реакцій, відгуків, поширення інформації тощо;

медіасприйняття (mediation): сприйняття «медіареальності», почуттів та думок авторів екранних творів (текстів);

медіаграмотність (media literacy) - вміння аналізувати та синтезувати просторово-часову реальність, вміння читати медіатекст;

медіа-мистецтва (media arts) - мистецтва, засновані на медіаформі (тобто формі засобів масової комунікації) відтворення дійсності (засобами друку, фотографії, радіо, грамзапису, кіномистецтва, художнього телебачення, відеоарту, комп'ютерної графіки тощо);

медіаосвіта (media education) — процес освіти та розвитку особистості за допомогою та на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу та оцінки медіатексту, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки;

медіатекст (media text, media construct) — повідомлення, що містить інформацію та викладене у будь-якому вигляді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відеокліп, фільм, презентація та ін.);

форми медіаосвіти (forms of media education): інтеграція у традиційний навчальний предмет, автономні уроки, лекції, семінари, факультативи, гуртки, медіа/кіностудії, медіа/кіноклуби, обов'язковий предмет у спеціалізованих навчальних закладах, спецкурси;

мова медіа (discourse, media language) - комплекс засобів та прийомів екранної виразності і т.д.

Блок 2. Небезпека інтернету. Правила безпечного використання Інтернету. Способи захисту від протиправних посягань у мережі Інтернет

Понад 2 млрд. людей у світі підключено до інтернету. Щорічно зростає кількість користувачів, серед яких дедалі більше – дітей та підлітків.

У розвитку інтернету виділяють три етапи:

1. Від бурхливого зростання систем обробки інформації (у цей час активізувалися пошукові системи Yahoo, Google)

2. До поширення комунікації та електронної комерції (онлайн-магазини Amazon, Ebay)

3. І третьому етапі, коли інтернет став величезним середовищем спілкування (соцмережі та блоги Facebook, YouTube, Skype, Twitter, Blogger, MySpace та ін.).

У цьому не останню роль відіграє мобільний зв'язок, який робить інтернет доступнішим, а значить, все більше людей відкривають для себе неосяжний світ інформації. Так, щодня пошукова машина Google обробляє близько мільярда запитів, користувачі сервісів обміну повідомленнями (ICQ, Jabber та ін.) пишуть по 80 мільярдів повідомлень, аудиторія соціальних мереж (Facebook, MySpace, LinkedIn та ін.) перевищує 250 мільйонів людей! Діти, як найактивніша та найцікавіша аудиторія, часто першими знайомляться з новими технологіями, зокрема інтернетом, випереджаючи в технічній грамотності батьків. У цьому є плюси: підвищення рівня ерудованості, навички спілкування з різними людьми, так і мінуси. Відсутність життєвого досвіду нерідко підвищує ризик стати жертвою онлайн-загроз, таких як: онлайн-насильство, шахрайство, порнографія, отримання особистої інформації з метою її злочинного використання у реальному житті.

Блок 3. Забезпечення безпеки дітей під час роботи з Інтернет. Програмне забезпечення персонального комп'ютера з функцією «Батьківського контролю» або «Обмеження доступу» в Інтернеті, налаштування.

Безпека дітей у Мережі (правила для педагогів та батьків) передбачає застосування вами та нею наступних правил:

- Допоможіть дитині зрозуміти, що далеко не все, що вона може прочитати чи побачити в Інтернеті, — правда.

- Привчіть її запитувати те, що він не впевнений.

- Поясніть дитині, що задля її безпеки не можна в Інтернеті розміщувати особисту інформацію, таку як фактичну адресу проживання, номер телефону, місце свого перебування, пароль від поштової скриньки тощо.

- Не дозволяйте дитині зустрічатися з онлайн-знайомими без дозволу батьків або без присутності дорослої людини.

- Поясніть дитині, що не можна відкривати файли, отримані від невідомих користувачів, оскільки вони можуть містити віруси або фото/відео з негативним змістом.

- Переконайтеся, що на гаджетах встановлені та правильно налаштовані антивірусні програми, засоби фільтрації контенту та небажані повідомлення.

- Перевіряйте актуальність встановлених правил.

- Слідкуйте за тим, щоб правила відповідали віку та розвитку дитини. Використовуйте фільтри електронної пошти для блокування повідомлень від конкретних людей або які містять певні слова чи фрази.

- Поясніть дитині, що реєстрація дітей віком до 13ти років у соціальних мережах заборонена правилами платформи.

- Переконайтеся у розмові з дитиною, що вона так як і ви зрозуміла правила власної безпечної поведінки.

Контролюйте діяльність дитини в Інтернеті за допомогою спеціального програмного забезпечення. Забезпечувати батьківський контроль в Інтернеті можна за допомогою різного програмного забезпечення.

Функції «Батьківського контролю» у Windows 10:

- Обмеження часу, що проводиться дитиною за комп'ютером

Встановлення заборони доступу дітей до окремих ігор

- Обмеження активності дітей в Інтернеті

- Вибір типів вмісту для блокування

- Встановлення заборон на користування дітьми окремих програм

- Ведення звітів про роботу дитини за комп'ютером

Практична частина

Встановлення застосунку Family Link

Для Android <https://is.gd/UCIqQY>

Для iPhone <https://is.gd/G9ej8i>

Важливо:

- Family Link дозволяє контролювати покупку та скачування програм з Google Play, проте дитина може без вашого схвалення їх оновлювати (навіть якщо потрібно надати додаткові дозволи), завантажувати вже схвалені програми та встановлювати сервіси, які додані до Сімейної бібліотеки. Батькам слід регулярно переглядати список дозволів та програм на пристрої дитини.

- Рекомендуємо уважно вивчити програми на пристрої дитини та вимкнути небажані. Зверніть увагу, що вимкнути деякі встановлені програми та послуги не можна.

- Розташування пристрою дитини можна відстежити, якщо воно увімкнено, нещодавно використовувалося та підключено до інтернету.

- Інструменти Family Link дозволяють контролювати, що ваша дитина робить в інтернеті, але не забезпечує її повну безпеку. Рекомендується обговорювати з дитиною правила поведінки в інтернеті та допомагати дитині в її освоєнні.

Налаштування сімейного режиму Steam. Для ввімкнення сімейного режиму:

1. Увійдіть до акаунта Steam, яким користуватиметься ваша дитина.
2. Клацніть «Steam» у верхньому меню.
3. Відкрийте «Налаштування».
4. Перейдіть на вкладку «Сім'я» у лівій частині вікна, що відкрилося.
5. Клацніть «Керувати сімейним режимом», щоб відкрити налаштування сімейного режиму.
6. Оберіть вміст і функції, доступ до яких необхідно обмежити PIN-кодом в увімкненому сімейному режимі.
7. Вкажіть адресу ел. пошти для відновлення.

Зауважте: ця адреса може відрізняти від адреси ел. пошти, прив'язаної до акаунта Steam.

8. Введіть та підтвердьте свій новий PIN-код.

9. На прив'язану до акаунта Steam адресу ел. пошти надійде лист з кодом підтвердження.

10. Знайдіть та введіть цей код для завершення процесу ввімкнення сімейного режиму.

Налаштуйте сімейну ігрову бібліотеку. Якщо ви вирішили дозволити доступ лише до вибраної частини бібліотеки, то в бібліотеці вашого акаунта з'явиться нова група — «Сімейні ігри». У цій групі знаходитимуться ігри, доступ до яких ви дозволяєте у сімейному режимі. Щоб додати чи вилучити ігри з цього списку, необхідно спочатку вимкнути сімейний режим:

- Увійдіть до акаунта.
- Натисніть піктограму сімейного режиму.
- Уведіть PIN-код для виходу з сімейного режиму.

Додати гру до списку можна двома способами:

• Знайдіть гру у своїй бібліотеці, клацніть її правою кнопкою миші та оберіть пункт «Додати до сімейних ігор» або «Вилучити з сімейних ігор».

• Відкрийте «Налаштування» → вкладка «Сім'я» → натисніть «Керувати сімейним режимом», аби знову запустити налаштування сімейного режиму. Додайте чи вилучіть ігри з вашої групи «Сімейні ігри». Щоб повернутися до сімейного режиму після завершення налаштувань, натисніть піктограму сімейного режиму та підтвердьте свій вибір.

Зміна налаштувань сімейного режиму

Для зміни налаштувань сімейного режиму:

1. Увійдіть до акаунта.
2. Натисніть піктограму сімейного режиму.
3. Уведіть PIN-код для виходу з сімейного режиму.
4. Відкрийте меню налаштувань Steam.

5. Перейдіть на вкладку «Сім'я» у лівій частині вікна, що відкрилося.

6. Натисніть «Керувати сімейним режимом», аби знову відкрити налаштування сімейного режиму.

7. Оберіть новий вміст і функції для сімейного режиму. Вам потрібно буде ввести PIN-код, і ви можете змінити його або лишити той самий.

Вимкнення сімейного режиму

Щоб вимкнути сімейний режим на вашому акаунті чи акаунті вашої дитини:

1. Вийдіть із сімейного режиму.
2. Відкрийте меню налаштувань Steam.
3. Перейдіть на вкладку «Сім'я» у лівій частині вікна, що відкрилося.

4. Оберіть «Керувати сімейним режимом» → «Вимкнути сімейний режим» у вікні «Сімейний режим». Підтвердьте свій вибір у наступному вікні. Примітка: у режимі Big Picture зніміть прапорець «Застосувати сімейний режим» на першій сторінці налаштування сімейного режиму.

Це прибере усі обмеження з вашого акаунта. Якщо захочете ввімкнути сімейний режим у майбутньому, просто відкрийте «Налаштування» → вкладка «Сім'я» → клацніть «Керувати сімейним режимом» і знову скористайтеся налаштуваннями сімейного режиму. Ваші налаштування збережуться, якщо ви вимкнете, а потім знову ввімкнете режим.

Інструкції за посилання: <https://is.gd/VcqkXI>

Встановлення застосунку YouTube Kids

Для Android <https://is.gd/XSVDIq>

Для iPhone <https://is.gd/kdJBpw>

TikTok

Екранний час

Щоб увімкнути режим контролю екранного часу:

1. Натисніть «Профіль» у нижньому правому куті.
2. Натисніть значок із трьома лініями у верхньому правому куті.
3. Натисніть «Установки та конфіденційність».
4. Перейдіть до розділу "Цифрове благополуччя" > "Екранний час за день".
5. Дотримуйтесь інструкцій у програмі, щоб увімкнути функцію екранного часу за день.

Щоб увімкнути безпечний режим:

1. Натисніть «Профіль» у нижньому правому куті.
2. Натисніть значок із трьома лініями у верхньому правому куті.
3. Натисніть «Установки та конфіденційність»
4. Перейдіть до розділу «Цифрове благополуччя» > «Безпечний режим».
5. Дотримуйтесь інструкцій у програмі, щоб увімкнути безпечний режим. Безпечний режим допомагає обмежити перегляд контенту, який може бути неприйнятним для деяких користувачів. Якщо ви побачите невідповідне відео в безпечному режимі, ви можете поскаржитися на нього. Зверніть увагу, що ці функції доступні лише у програмі TikTok. Вони не працюють у веб-версіях для комп'ютера або мобільних пристроїв.

Сімейні налаштування

Сімейні налаштування дозволяють зробити TikTok безпечнішим для дітей та батьків за допомогою індивідуальних налаштувань. Батько може прив'язати свій обліковий запис TikTok до облікового запису дитини та встановити такі обмеження.

- Екранний час за день: встановіть для дитини обмеження на час, проведений у TikTok. Ви можете обмежити екранний час для дитини прямо у своєму особистому обліковому записі. Якщо у дитини кілька пристроїв, кожен з них матиме окремий ліміт екранного часу.

- Безпечний режим: обмежте перегляд контенту, зміст якого може бути неприйнятним для широкої аудиторії.

- Пошук: визначте, чи зможе ваша дитина шукати контент, людей, хештеги та звуки.

- Видимість: зробіть аккаунт дитини приватним (він сам зможе вирішувати, хто бачитиме його контент) або публічним (контент видно всім користувачам).

- Пропонувати обліковий запис іншим користувачам: визначте, чи буде обліковий запис вашої дитини з'являтися в рекомендаціях.

- Особисті повідомлення: використовувати особисті повідомлення TikTok можуть тільки люди старше 16 років. Батьки можуть обмежити можливість надсилання повідомлень на пов'язаний обліковий запис або вимкнути повідомлення повністю. Зверніть увагу, що під час реєстрації облікових записів для користувачів віком від 13 до 15 років особисті повідомлення відключаються автоматично.

- Список відео, що сподобалися: визначте, хто зможе побачити список лайків вашої дитини.

- Коментарі: визначте, хто може залишати коментарі до відео вашої дитини. Функції батьківського контролю доступні лише у мобільному додатку TikTok. У веб-версіях для комп'ютера та мобільних пристроїв вони не працюють.

Якщо Ваша дитина користується TikTok через веб-версію, рекомендуємо скористатися функціями батьківського контролю в браузері або пристрої. *У Центрі безпеки Google є інструкції, як встановити обмеження екранного часу на пристрої з Android та у браузері Chrome. *На сторінці батьківського контролю від Apple можна дізнатися, як встановити обмеження на iPhone, iPad, Mac та Safari. Обмеження сімейних налаштувань Щоб переглянути та змінити сімейні налаштування

1. Натисніть «Профіль» у нижньому правому куті.

2. Натисніть значок із трьома лініями у верхньому правому куті. 3. Натисніть Установки та конфіденційність.

4. Виберіть команду «Сімейні установки».

5. Виберіть потрібний обліковий запис дитини.
6. Змініть установки. Як зв'язати акаунти батька та дитини

Щоб зв'язати акаунти батька та дитини

1. Натисніть «Профіль» у нижньому правому куті.
2. Натисніть значок із трьома лініями у верхньому правому куті.
3. Натисніть Установки та конфіденційність.
4. Виберіть команду «Сімейні установки».
5. Натисніть «Батько» або «Дитина».
6. Виконуйте вказівки на екрані.

Інструкції доступні за посиланням: <https://is.gd/YJgjqw>

Дана програма дозволяє опанувати вищезазначені застосунки батьківського контролю та формує у батьків уявлення про медіаграмотність та медіакомпетентність.

Висновки до розділу 3

Нами була розроблена модель формування медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку, на базі закладу загальної середньої освіти. Вона передбачає залучення батьків до процесу медіасоціалізації їхньої дитини. А також формує уявлення про поняття медіаосвіти, медіаграмотності, медіакомпетентності, про основи безпеки дітей в Інтернеті, про засоби захисту від протиправних посягань у мережі Інтернет та мобільного зв'язку; формує практичні уміння використання програмного забезпечення з функцією «Батьківського контролю» або «Обмеження доступу» в мережі Інтернет.

ВИСНОВКИ

За теоретичним аналізом можемо сказати, що медіапростір - це весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації, лекторські зали університетів і академій. А також, це особливий соціалізуючий сегмент культури, оскільки в ньому зараз реалізується значна частина процесів, пов'язаних з науковою, освітньою, соціокультурною, політичною, торговельною діяльністю.

Аналіз просвітницьких програм щодо формування медіаобізнаності батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку показав, що програми спрямовані здебільшого на вчителів і не містять практичних компонентів для роботи з батьками.

За емпіричним дослідженням були визначені такі особливості медіаобізнаності та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку:

Що стосується особливостей та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей, з'ясоване наступне: У переважній більшості батьків (64.7%) в родині наявні певні правила користування медіа. Лише 7.8% батьків використовують батьківський контроль. Правила користування гаджетами, які встановлюються батьками не спираються систему рейтингової оцінки для неповнолітніх IARC/ESRB, а випливають суто з уподобань та переконань самих батьків. 58,8% респондентів сказали, що їх діти користуються соціальними мережами.

Ставлення та реакції дітей на включення батьків до процесу медіасоціалізації: Переважна кількість батьків (70.6%) не грає зі своєю дитиною разом у відеоігри. Переважна кількість батьків (82.4%) переглядають разом зі своєю дитиною відеоролики на YouTube. Переважна кількість батьків (88.2%) стверджують що їх дитина ділиться з ними своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті. У більшості батьків, що

стверджують, що грають із своєю дитиною у відеоігри (60%) є певні встановлені правила щодо користування дитиною гаджетів. У більшості батьків, що визнають що їх дитина не ділиться своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті (66.6%) відсутні будь-які правила стосовно використання гаджетів дітьми.

Ставлення батьків до їх участі в процесі медіасоціалізації дітей: 13.7% батьків відмітили, що їм відомо про рейтингові оцінки IARC\ESRB. 86.3% батьків відмітили, що їм невідомо про рейтингові оцінки IARC\ESRB. 51% батьків притримуються лише власних критеріїв при виборі медіапродукту для дитини. 9.8% батьків спираються лише на віковий рейтинг при виборі медіапродукту для дитини. 9.8% батьків притримуються власних критеріїв та вікового рейтингу при виборі медіапродукту для дитини.

Потреби та труднощі батьків у процесі залучення до медіасоціалізації дітей: 64.7% батьків відмітили наявність певних труднощів. 35.3% батьків відмітили відсутність труднощів. 51% батьків відмітили залежність дитини від Інтернету, або гаджетів. 21.6% батьків відмітили невиконання встановлених правил, суперечки дитини із батьками. 11.8% батьків відмітили девіантну поведінку у дитини.

Обізнаність батьків про засоби медіасоціалізації дітей та можливості їх залучення до цього процесу: 86.3% батьків відмітили, що їм невідомо про систему рейтингової оцінки для неповнолітніх IARC\ESRB. 86.3% батьків зацікавлені у новій інформації про те, яку користь несуть в собі медіа для дітей. 92.2% батьків зацікавлені у новій інформації про те, яку небезпеку несуть в собі медіа для дітей

Досвід проходження батьками просвітницьких заходів щодо медіасоціалізації дітей: 41.2% батьків знають про існування курсів з медіаграмотності для дорослих. 9.8% батьків відвідували просвітницькі заходи з медіаграмотності для батьків або вчителів. 5.8% батьків мають

позитивне враження від заходів. 3.9% батьків мають негативне враження від заходів.

На основі емпіричного дослідження було запропоновано наступну модель формування медіабізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку, на базі закладу загальної середньої освіти. Програма вебінару «Застосування програми «Батьківський контроль» передбачає формування у батьків (чи іншими особами, які їх замінюють) медіаграмотності щодо застосування програми батьківського контролю. Після проходження вебінару батьки мають наступні результати: сформовані уявлення про поняття медіаосвіти, медіаграмотності, медіакомпетентності, основи безпеки дітей в Інтернеті, засоби захисту від протиправних посягань у мережі Інтернет та мобільного зв'язку; сформовані практичні уміння використання програмного забезпечення з функцією «Батьківського контролю» або «Обмеження доступу» в мережі Інтернет. Підсумком навчання є налаштування функції (компонента) «Батьківського контролю» або «Обмеження доступу» в Інтернеті з використанням доступного програмного забезпечення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абраменкова В.В. Социальная психология детства. – М.: ПЕРСЭ, 2008. – 431 с.
2. Амелін О. Визначення кіберзлочинів у національному законодавстві / О. Амелін // Науковий часопис Національної академії прокуратури України. – 2016. – № 3. – С. 1–10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chasopysnapu.gp.gov.ua/chasopys/ua/pdf/11-2016/amelin.pdf>
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. сангл. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. – 432 с.
4. Богатирьова А.А. Проблеми кіберсоціалізації сучасної молоді // Современные проблемы науки и образования. 2015. No2. С. 678
5. Безпека дітей в Інтернеті: попередження, освіта, взаємодія : Матеріали обласної науково-методичної Інтернет-конференції (м. Кіровоград, 11 лютого 2014 р.) [Електронний ресурс] / Укладачі М. С. Чала, А. В. Частаков, О. В. Литвиненко. – Кіровоград, 2014. – 184 с. – Режим доступу: <http://konf.koipro.kr.ua/blogs/index.php/blog2/>
6. Богач О. Кіберпростір і перспектива соціалізації особистості старшокласників / Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4586/1/%D0%9A%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D1%80%20%D1%96%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2.pdf>

7. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: Монографія. — Дніпропетровськ: Видавництво „Слово”, 2009. — 368 с.
8. Бурячок В. Л. Інформаційний та кіберпростори: проблеми безпеки, методи та засоби боротьби. [Підручник]. / В. Л. Бурячок, Г.М.Гулак, В.Б. Толубко. – К. : ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2015. – 449 с.
9. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихологія. Основные принципы/ Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
10. Гошовський Я. Ресоціалізація депривованої особистості. – Дрогобич: Коло, 2008. –480 с.
11. Гладішко Є. В., Удовенко Ю. М. Зміст та напрями антибулінгової політики у школі Психологічний часопис: науковий журнал / за ред. С.Д. Максименка. – Том 7. – Вип. 4. – Київ: Інститут психології імені Г. С. Костюка Національної академії педагогічних наук України, 2021. – С. 18 – 27, <https://doi.org/10.31108/1.2021.7.4>
12. Загальна декларація прав людини прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text
13. Закон України від 24.01.1995 року № 20/95-ВР «Про органи і служби у справах дітей та спеціальні установи для дітей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20/95-%D0%B2%D1%80#Text>
14. Закон України від 26 квітня 2001 року № 2402-III «Про охорону дитинства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text>
15. Закон України від 18 грудня 2018 року № 2657-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-19#Text>

16. Закон України від 18 грудня 2018 року № 2657-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню)» / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-19>
17. Закон України від 24 січня 1995 року № 20/95-ВР «Про органи і служби у справах дітей та спеціальні установи для дітей» / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20/95-%D0%B2%D1%80>
18. Закон України від 23.05.1991 № 1060-XII «Про освіту» / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1060-12/page>
19. Закон України 5 жовтня 2017 року № 2163-VIII «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19>
20. Закон України 21 червня 2018 року № 2469-VIII «Про національну безпеку України» / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19>
21. Закон України від 26 квітня 2001 року «Про охорону дитинства» № 2402-III / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2402-14/page>
22. Закон України 7 вересня 2005 року № 2824-IV «Про ратифікацію Конвенції про кіберзлочинність» / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2824-15>
23. Закон України від 01.01.2021 року № 2145-XII «Про освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
24. Конвенція про права дитини від 20 листопада 1989 року / ратифікована Постановою ВР України 27.02.1991 року № 789-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021#Text
25. Кібербезпека в Україні: правові та організаційні питання: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 17 листопада 2017 р. – Одеса: ОДУВС, 2017. – 204 с. / Режим доступу: <http://www.academia.edu/35720575/%D0%9A%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1>

%80%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96_%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B0_17.11.2017_.pdf

26. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція)/ за ред. Л. А.Найдьонової, М. М. Слюсаревського. – Київ, 2016. – 16 с.

27. <http://mediaosvita.org.ua/book/kontsepsiya-vprovadzhennya-mediaosvity/>

28. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / О.Т. Баришполець, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко, О. Є. Голубева, В. В. Різун та ін.; За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця, К.: Міленіум, 2009. – 440 с.

29. Медіакультура особистості / Упор. Т. П. Крячко. За науковою редакцією В. І. Шуляра. – Миколаїв : ОШПО, 2016. – 144 с.

30. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

31. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Т. Баришполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева, Г. В. Мироненко, Л. А.

32. Найдьонова, Н. О. Обухова Н. І. Череповська]; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2014. - 348 с.

33. Мягка М. М. Кіберпростір у вимірі комунікативного впливу / Режим доступу:http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v30/part_2/41.pdf

34. Мас-медіа у термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник / Укладач Ю.В.Бондар. – К.: МАУП, 2005. – 224 с.

35. Махрова Е.И.Психолого-педагогические особенности применения Интернет-ресурсов в уни-верситетском образовании // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. No2 (138). С. 129–135

36. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Пер. зангл. – К.: К.І.С., 2004. – 220 с.
37. Найдьонова Л.А. Кібербулінг або агресія в інтернеті: способи розпізнання і захист дитини / Л.А.Найдьонова // Методичні рекомендації / Серія: На допомогу вчителю. Вип. 4. – К., 2011. – 34 с.
38. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник / Л. А. Найдьонова; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Вид. друге, стер. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2015. – 244 с.
39. Найдьонова Л. А. Порівняння європейського і українського дитячих медіаландшафтів / Л. А. Найдьонова // Україна-ЄС: крос-культурні порівняння в освітніх дослідженнях: матеріали I Міжнародної наукової конференції (м. Київ, 22-23 травня 2017 р.) / Ред. Заболотна О. А. – Київ – Дрогобич: “Трек-ЛТД”, 2017. - С. 115-119.
40. Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про психологічну службу у системі освіти України» від і. у № 509 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1kX--tmR5YnW0QmzB1WatXduf0ufMM2hB/view>
41. Основи медіаграмотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк, О.П. Мокрогуза. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190с.
42. Пазюк А. В., Черних О. О. Дитина онлайн: як забезпечити безпеку і приватність (аналітичне дослідження) / А. В. Пазюк, О. О. Черних. – Київ: ВАІТЕ, 2016. – 74 с.
43. Пацлаф Р. Застывший взгляд: Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. – М.: Evidentis, 2003. – 224 с.
44. Практикум «Медіакультура»: Робочий зошит курсу за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів / Л. А.Найдьонова,

О. Т. Баришполець, О. Є. Голубєва та ін.; наук. ред. Л. А.Найдьонова ; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2013. – 100 с.

45. Словник термінів з кібербезпеки / За заг. ред. Копана О.В., Скулиша Є.Д. – К.: ВБ «Аванпост-Прим», 2012. – 214 с.

46. Снайдер М., Снайдер Р., Снайдер Р. (мл.). Ребенок как личность: становление культуры справедливости и воспитания совести. – М.: Смысл; СПб.: Гармония, 1994. – 237 с.

47. Татенко В.А. Психология в субъектном измерении. – К.: Видавничий центр „Просвіта”, 1996. – 404 с

48. Харріс Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 448 с.

49. Цюман Т. П., Бойчук Н. І. Кодекс безпечного освітнього середовища: метод. посіб. / за заг. ред. Цюман Т. П. – К. – 2018. – 56 с.

50. Черних О. О. Керівництво із соціально-педагогічного супроводу формування безпечної поведінки підлітків в Інтернеті: навчально-методичний посібник /Черних О.О. К.: ТОВ „ЦП „КОМПРИНТ”, 2017. – 104 с.

51. Чудинова В.П. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде. – М.: Школьная библиотека, 2004. – 336 с

52. More Than Just Fun and Games: The Longitudinal Relationships Between Strategic Video Games, Self Reported Problem Solving Skills, and Academic Grades -- Paul J. C. Adachi •Teena Willoughby Received: 10 December 2012 / Accepted: 16 January 2013 / Published online: 24 January 2013 ÓSpringer Science+Business Media New York 2013

53. Basso MR, Harrington K, Matson M, Lowery N. Sex differences on the WMS-III: findings concerning verbal paired associates and faces. Clin Neuropsychol. 2000 May;14(2):231-5. doi: 10.1076/1385-4046(200005)14:2;1-Z;FT231. PMID: 10916198.

54. Maartje de Goede, SWOV Institute for Road Safety Research, Gender differences in spatial cognition

55. Rosselli M, Ardila A, Matute E, Inozemtseva O. Gender differences and cognitive correlates of mathematical skills in school-aged children. *Child Neuropsychol.* 2009 May;15(3):216-31. doi: 10.1080/09297040802195205. Epub 2008 Jun 17. PMID: 18608220
56. David J. Law, James W. Pellegrino, Earl Hunt Comparing the Tortoise and the Hare: Gender Differences and Experience in Dynamic Spatial Reasoning Tasks
57. Video Games and Spatial Cognition Ian, Spence and Jing Feng Review of General Psychology
58. Green CS, Bavelier D. Learning, attentional control, and action video games. *Curr Biol.* 2012 Mar 20;22(6):R197-206. doi: 10.1016/j.cub.2012.02.012. PMID: 22440805; PMCID: PMC3461277
59. Uttal DH, Meadow NG, Tipton E, Hand LL, Alden AR, Warren C, Newcombe NS. The malleability of spatial skills: a meta-analysis of training studies. *Psychol Bull.* 2013 Mar;139(2):352-402. doi: 10.1037/a0028446. Epub 2012 Jun 4. PMID: 22663761
60. Research Article Domain specificity of spatial expertise: the case of video game players Valerie K. Sims, Richard E. Mayer

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для батьків

1. Вік дитини.
2. Ваш вік.
3. Стать дитини.

Особливості та різновиди участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей:

4. Чи грає Ваша дитина у відеоігри? У які саме? Вкажіть жанри і/або назви.
5. Чи знаєте Ви, які канали дивиться Ваша дитина на YouTube? Напишіть.
6. Чи користується Ваша дитина пошуком Google?
7. Чи зареєстрована Ваша дитина у якій-небудь соціальній мережі? (TikTok, Instagram, Facebook і т.д)
8. Чи існують у Вашій сім'ї правила користування гаджетами (смартфон, ноутбук, ПК)? Уточніть, які саме.

Ставлення та реакції дітей на включення батьків до процесу медіасоціалізації:

9. Чи граєте Ви разом зі своєю дитиною у відеоігри?
10. Чи переглядаєте Ви разом відеоролики на YouTube?
11. Чи ділиться Ваша дитина з Вами своїми враженнями від переглянутого контенту в Інтернеті?
12. Чи наполягаєте Ви, якщо дитина не хоче показувати чим вона зайнята у гаджеті? Що саме Ви робите?

Ставлення батьків до їх участі в процесі медіасоціалізації дітей:

13. Чи вважаєте Ви за необхідне контролювати діяльність дитини в Інтернеті?
14. Чи погоджуєтеся Ви з думкою, що сучасні діти отримують виховання в Інтернеті?

15. Як Ви вважаєте, хто повинен контролювати який медіаконтент споживає дитина?

Потреби та труднощі батьків у процесі залучення до медіасоціалізації дітей:

16. Чи відомо Вам про існування міжнародної системи рейтингової оцінки контенту для неповнолітніх (IARC)?

17. Як Ви визначаєте чи підходить даний медіапродукт Вашій дитині (комп'ютерна гра, відеоролик і т.п.)?

18. На Ваш погляд, як впливають медіа на дітей?

19. З якими труднощами Ви стикаєтеся у взаємодії з Вашою дитиною в контексті її користуванням Інтернетом?

Обізнаність батьків про засоби медіасоціалізації дітей та можливості їх залучення до цього процесу:

20. Чи вважаєте Ви, що медіа є корисним помічником у навчанні?

21. Чи вважаєте Ви, що медіа є виключно сферою дозвілля?

22. Чи зацікавлені Ви у новій інформації про те, яку користь несуть в собі медіа для дітей?

23. Чи зацікавлені Ви у новій інформації про те, яку небезпеку несуть в собі медіа для дітей?

Досвід проходження батьками просвітницьких заходів щодо медіасоціалізації дітей:

24. Чи є у Вас відчуття, що сучасні діти розбираються краще в медіаресурсах, ніж дорослі?

25. Чи знаєте Ви про існування курсів з медіаграмотності для дорослих?

26. Чи відвідували Ви просвітницькі заходи з медіаграмотності для батьків або вчителів?

27. Які враження у Вас залишилися від проходження таких заходів? Напишіть, що запам'яталося. Чи була інформація новою та актуальною?

Додаток Б

Нормалізація результатів анкетування

Строки дати	Вік	Вік	Вік	Чи грає	Чи грає	Число назв	Названо >1 гри	Так	Було надано
02.02.2022 21:30:20	51	9	Хлопчик	Так	Военные	-1	0	1	
02.02.2022 21:31:20	39	9	Хлопчик	Так	Roblox, world of tanks, gra	1	1	0	
02.02.2022 21:38:49	45	10	Дівчина	Так	roblox	1	0	0	
02.02.2022 21:37:04	40	10	Хлопчик	Так	Warfare, standoff	1	1	0	
02.02.2022 21:39:35	42	9	Дівчина	Ні					
02.02.2022 21:40:47	47	9	Дівчина	Так	Strategic, Time Barcade и	0	0	0	
02.02.2022 23:09:49	37	10	Хлопчик	Так	Roblox (стратегія), симул	1	0	1	
03.02.2022 18:25:35	45	10	Дівчина	Так	Ні	-1	0	0	
03.02.2022 20:35:29	47	10	Дівчина	Так	Barcade і стратегії	0	0	0	
03.02.2022 20:40:33	47	10	Хлопчик	Так	Strategic	0	0	0	
03.02.2022 23:03:59	50	10	Дівчина	Так	Genshin Impact/Принци	1	0	0	
04.02.2022 11:44:54	36	10	Дівчина	Так	Warfare	1	0	0	
04.02.2022 11:47:45	45	10	Хлопчик	Так	Moba, rpg	0	0	0	
04.02.2022 11:48:46	46	10	Хлопчик	Так	Strategic, спортки, гри	0	0	1	
04.02.2022 11:57:53	37	10	Хлопчик	Так	Fighting	1	0	0	
04.02.2022 12:01:06	30	7	Хлопчик	Так	Strategic, майнкрафт	1	0	0	
04.02.2022 12:01:12	45	9	Дівчина	Так	Warfare	1	0	0	
04.02.2022 13:02:03	46	10	Хлопчик	Так	Майнкрафт, спортки	1	0	0	
04.02.2022 13:42:24	38	10	Дівчина	Так	Гри стосовно інтересу, бу	-1	0	1	
04.02.2022 14:28:04	39	9	Дівчина	Так	Геншин	1	0	0	
04.02.2022 17:08:49	40	10	Хлопчик	Так	Minecraft, GTA5, World of ta	1	1	0	
04.02.2022 17:50:58	47	10	Хлопчик	Так	Майнкрафт	1	0	0	
05.02.2022 10:31:13	31	9	Хлопчик	Так	Майнкрафт,Warfare	1	1	0	
05.02.2022 13:56:47	40	10	Хлопчик	Ні					
05.02.2022 21:02:07	35	10	Дівчина	Так	Описи і тренувальні	1	1	0	
05.02.2022 22:38:26	46	10	Дівчина	Так	Гра „Roblox“	1	0	0	
07.02.2022 8:57:39	27	6	Хлопчик	Ні					
07.02.2022 9:03:25	38	6	Хлопчик	Так	Де (котом, бразилстар, ит	1	1	1	
07.02.2022 11:09:47	30	6	Хлопчик	Так	Полки на машинки, боти, к	-1	0	1	
07.02.2022 11:15:58	30	6	Хлопчик	Ні					
07.02.2022 11:34:13	25	6	Хлопчик	Ні					
07.02.2022 11:37:12	35	7	Дівчина	Ні					
07.02.2022 11:58:48	26	6	Дівчина	Ні					
07.02.2022 12:13:35	35	9	Хлопчик	Так	FF62022	1	0	0	
07.02.2022 13:06:38	28	6	Хлопчик	Ні					
07.02.2022 13:50:38	38	10	Дівчина	Так	Знаю Майнкрафт/гид	1	0	0	
07.02.2022 14:15:39	25	6	Дівчина	Ні					
07.02.2022 14:43:55	40	10	Хлопчик	Так	Warfare	1	0	0	
07.02.2022 14:44:00	31	6	Хлопчик	Так	Майнкрафт, обучающие ви	1	1	1	
07.02.2022 15:41:42	31	6	Дівчина	Ні					
07.02.2022 16:48:32	32	6	Дівчина	Так	Розуміння логіки, члене	-1	0	1	
07.02.2022 17:13:08	52	10	Хлопчик	Так	Майнкрафт/стратегія	1	0	0	
07.02.2022 17:36:59	25	6	Хлопчик	Ні					
07.02.2022 19:53:10	31	10	Хлопчик	Так	Warfare, stand off/моб	1	1	0	
07.02.2022 19:58:41	31	10	Дівчина	Так	Warfare/майнкрафт/гн	1	1	1	
08.02.2022 16:44:51	37	10	Дівчина	Так	Майнкрафт	1	0	0	
08.02.2022 22:26:07	29	6	Хлопчик	Ні					
09.02.2022 20:25:44	32	6	Хлопчик	Так	Warfare, Ragnarok	1	1	0	
09.02.2022 20:39:52	28	7	Дівчина	Так	Опис 4	1	0	0	
09.02.2022 21:12:34	30	6	Хлопчик	Так	Roblox	1	0	0	
17.02.2022 8:18:04	39	9	Дівчина	Так	Геншин, аніме	1	0	1	
Усього	51		Гри				Середній вік		
Вік			Чи грає дитина у гри:				Вік	Діти	
Макс вік	52	Так		39	76	Чи грає дитина у гри:	39	9	
Мін вік	25	Ні		12	24	Ні	30	7	
Діти			Назвали гри	29	74,4	Назвали гри	38	9	
Макс вік	10		Назвали жанр	5	12,8	Назвали жанр	46	10	
Мін вік	6		Відповіли неточно	5	12,8	Відповіли неточно	39	8	
Хлопчиків	29		Названо >1 гри	10	25,6	Названо >1 гри	35	9	
Дівчат	22		Надано точну і неточну інформацію	10	25,6	Надано точну і неточну	37	8	
			Названо >1 гри та нема неточної інфрм	7	17,9	Названо >1 гри та нема	35	9	

Чи висте Ві, які канали дивляться Ваші діти?	Чи висте батьки,	Названо хоча б 1 канал	Названо >1 каналу	Вказано на іграх	Чи користувались Ваші діти?	Чи зареєстрована Ваша д	Належ соц мереж	Instagram	Tk Tok	?
Воєнні телевізії, робота воєнних ігор, корист	1	0	0	1	Так	Ні		1		
Не особо слюбить. Вибір мого таланта назвати	0			1	Так	Instagram, ФБ, тикток та		0	1	1
Kidzino, ShadowPrestok, EdisonPis	1	1	1	1	Так	Instagram		0	1	
MMA, Artbox	1	1	1	1	Так	Instagram, Tk Tok, Telegram		0	1	1
Перевірено окремі	1	0	0	0	Так	Tk, Instagram, tic toc		0	1	1
Мастерство і дукореліе. Рисунок. Інтересне ф	1	0	0	0	Так	ФБ, Instagram.		0	1	
Канали про обзор відеоігр, різні приколи	1	0	0	1	Так	Ні		1		
Музика, блогери	1	0	0	0	Так	Instagram		0	1	
Розважальні наукаї	1	0	0	0	Так	Instagram		0	1	
Рані	1	0	0	0	Так	Ні		1		
Детектори, міра на коняку	1	1	1	0	Так	Instagram, тикток		0	1	1
Тик ток	1	0	0	0	Так	Ні		1		
Показувальніе, обзори ігр	1	0	0	1	Так	Ні		1		
В основному про спрт, навчальні про стратегії	1	0	0	1	Так	фейсбук, Tk Tok		0		1
Ні	0				Так	Instagram tiktok		0	1	1
Про лайфхаки, майкрафт, прокорденні відеоігр	1	0	0	1	Так	Ні		1		
Граєки, лайфхаки, анекдоти, настл	1	0	0	0	Так	ФБ, Tk Tok		0		1
Музичні кліпи, фільми, мультфільми	1	0	0	0	Так	ФБ		0		
Не уявляю саме практично не дивляться нічого, а	1	0	0	0	Так	Instagram, тикток		0	1	1
Показувальні по малознайо, показувальні	1	0	0	0	Так	Instagram		0	1	
Діти не дивляться до не рані канали ігр розваж	1	0	0	0	Так	Instagram Facebook		0	1	
Про ігри	1	0	0	1	Так	фейсбук		0		
Відео про ігри про теорію	1	0	0	1	Так	фейсбук		0		
футбол	1	0	0	0	Так	Instagram		0		
Не висте	0				Ні	фейсбук, тикток, инстаг		0	1	1
Культурні канали	1	0	0	0	Так	Instagram		0	1	
Ні	0				Ні	Instagram		0	1	
Да (заперки, канал (вмі) старі)	1	1	1	1	Ні	Ні		1		
Мультки в мере Спешварки, про супергероів.	1	1	0	0	Ні	Ні		1		
Ні	0				Ні	Ні		1		
Не слюбить	0				Ні	Ні		1		
Мультки і недово нечати розважальні ігр шак	1	1	0	0	Ні	-		1		
Little Angel, Союзмультфільми, Показувальні	1	1	1	0	Ні	Ні		1		
Metacast 2012	1	1	0	0	Ні	фейсбук, Instagram		0		1
Розважальні відео с хімічними експерим	1	0	0	0	Так	Ні		1		
Роботи слюжить равное (Сюжет родинительский кон	1	0	0	0	Так	У них есть айФон телегр		0		
Трейки - канал дитячих пісень	1	1	0	0	Ні	Ні		1		
Влад 44	1	1	0	0	Так	Tk tok		0		1
Скрини Майкрафт, ролик про мисливця, Влад4	1	1	1	1	Так	Ні		1		
Як і сама включено трейки та	1	0	0	0	Ні	Ні		1		
Мультки	1	0	0	0	Ні	Ні		1		
Історическіе	1	0	0	0	Так	Instagram		0		1
Трейки ТВ	1	1	0	0	Ні	Ні		1		
Обзори проходження урочней ігр...	1	0	0	1	Так	Вайбер телеграм		0		
Уже почти ничего не слюжить	1	0	0	0	Так	Вайбер телеграм		0		
Розважальні, анекд, приколи про мисливця	1	0	0	0	Так	Instagram		0		1
Мультки	1	0	0	0	Ні	Ні		1		
Влад 44	1	1	0	0	Так	Tk Tok		0		1
Скрині	1	0	0	0	Так	Ні		1		
Документальні оживленік	1	0	0	0	Так	Ні		1		
Слюжить тик ток	1	0	0	0	Так	Instagram		0		1
Юзб		Середній вік батьків	Середній вік дітей			Соц мережа	К-ть		Середній вік дітей	
Названі чи описані канали	45	38	9			Instagram	19		9	
Не висте, або не дивляться	6	32	8			Tk Tok	11		9	
Названо хоча б 1 канал	13	35	8			FB	10		10	
Названо > 1 каналу	6	38	8							
			%			Варо вказані соц мережі	26		41	
Громадственик	13	39	9	28,9		Присутні незаро вказані о	4		35	
Вказано 1 ігр	10	37	9			Лише незаро вказані соц	3		33	
Вказано > 1 ігр	6	35	8							
						Google			Варо	Дітей
						Користувались	37		40	9
						Не користувались	14		30	7

Чи вдово Вам про існує Як Ви вважаєте чи приходить дитині	Б критерій(с)	Власні критерії (не сай)	Високий рейтинг	Не Ваш пункт, як ви	Власні Пункти	3 місяці триваючи Ви стикаєтесь у взаємодії з Ваш	Належність традіції	Занятість	Не виконані	Деякі поведінки	Чи вважаєте Ви що меді	Чи вважаєте Ви що меді	Чи задоволені Ви нові	Чи задоволені Ви нові	Чи є у Вас відчуття, що	Чи вважає Ви про існує	Чи задоволені Ви про і	Чи вважаєте у Вас зап
Н	Ней не достатньо, але безпечний конте	1	1	1	В основному, отримує	0	Ребенок хочет больше времени проводить в интернете	1	1		Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Пространство, если там есть темы (т	1	1	1	1	Я бы не сказала проли	1	Никогда	0		Так	Н	Н	Н	Так	Так	Так	Так
Н	Щоб не було незвичайних, нездорових	1	1	0	0	Началь, дити доводило	0	Часто траг в трибуа щось дивитись, навіть тоді, що	1	1	Так	Н	Н	Н	Так	Так	Так	Так
Так	Н	0	0	0	0	Вважається адекватно	0	Забудувати свій час	1	1	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Підтримка програм, відомостей, у	1	1	1	0	По ринку, Занятість	1	Интернет занят с змінами і стає інтерес до них зростає	1	1	Так	Н	Так	Так	Н	Н	Н	Н
Так	Стаття, Лінійний, сайт, Рейтинг	1	1	1	1	Варто не платити, Ка	-1	Особливо робити в Нелегальне до рин, Статистика	1	1	Так	Н	Так	Так	Н	Так	Так	Так
Н	У кожного свої пріоритети, Вони ч	1	1	1	0	Слово контенту ма	1	Занятість в гаджетах і медіапросторі	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Не вичнаю	0	0	0	0	Вважається від мери	1	Починає багато часу на це витрачатись	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Так	Довго дитині	0	0	0	0	Так	-1	Важко долатись	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Так	Довго	0	0	0	0	Не завжди добре	1	Діти сидять	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Дітям в що вони грав, що дитини	1	1	0	0	Нормально	1	Не жми	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Дітям самим потім вирішувати	1	1	0	0	Нормально	0	Занятість	1	1	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	нег мери	1	1	0	0	Форму от розуміти	0	Скажет, что меді допустим в контенте	0	1	Так	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Показ тим, як доводити взаємодію	1	0	1	0	Все залежить від кіли	1	Майже ніколи	0	0	Так	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так
Так	По рейтинг	1	0	1	0	Розуміють те до чого	2	Ніколи	0	0	Так	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Нім не вичнаю	0	0	0	0	Дітям час мій мери	1	3	3	1	Так	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Не вчений розум, та по відомості ін	1	1	0	0	Повно	0	Немає вичнаю, об'єктивна, логічність	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Завдячуючи та отримати	1	1	0	0	3	3	3	3	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	За своїми уподобаннями, але поповне	1	1	0	0	Я не можу сказати щ	1	Вінні трапляються скільки настрої (б) вказ на вичнаю	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Презентація особисто	1	1	0	0	Нормально, якщо прои	0	Занятість	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Не свій розум	1	1	0	0	По ринку	1	Не стикаю з труднощами Поки вчиться доводити	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Саме персоналізація	1	1	0	0	Повно, вивчає арге	0	С повільною адресністю	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Якщо так з мисля невідомі контент	1	1	0	0	50/50	1	Ніколи не хочу поводити граи	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	окорично як оцінки	0	0	0	0	Повно	0	нег спокійності	0	0	Н	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Позитив	-1	-1	-1	-1	Взаємодія чітко	0	Не стикаюся	0	0	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Монітор	-1	-1	-1	-1	Повно	-1	Нас, потім слова	1	1	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Рекомендувати вказати в мере, стат	1	1	1	1	Порівняти	2	Занятість	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Статистика невідома, і розуміти прав	1	1	0	0	Більше порівняти	1	2	2	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Оцінка саме очікує, повно ринки	1	1	0	0	Спокою створює нас	1	Спокою створює нас	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Повно не створює	0	0	0	0	Нормально	0	Повно традіційні меді	0	0	Так	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так
Так	Не оцінки	0	0	0	0	Повно	0	Не з жми	0	0	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Королі дитині підуть?	-1	-1	-1	-1	В основному не очі	0	Юбу - хотіли оцінити не менше, ніж рази	1	1	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Персоналізація починає не пріорит	1	1	0	0	Все залежить от контент	1	Повно ніколи	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Саме персоналізація	1	1	0	0	Дітям час мій, є повно	1	3	3	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Дя	-1	-1	-1	-1	Хорошо	2	-	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	У мені дити уже не маленькі, і ж	0	0	0	0	По ринку вплив	1	Нег труднощі	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Презентація спеціально його саме, а пот	1	1	0	0	Я вважаю, що меді	1	Дітям меді не завжди. Прокидаюся і пере ш	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Дітям не вчений розум	1	0	1	0	Спокою створює нас	0	Юбу щоб дивитись більш корисне для розвитку від	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	По задоволенню	1	1	0	0	Нейтрально, що част	1	Тільки виход в реальному світі, не тільки в вірту	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	3 принципі розвитку, якщо л вичнаю	1	1	0	0	Добре це надзвичай	1	Ніколи	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	додатковий метод	1	1	0	0	С бою того що дитин	2	Час	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Не повно традіційні	1	1	0	0	Содержит традіційні	0	Контролювати доводити арге	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	По повно традіційні	1	1	0	0	Ранній контент по рин	1	Повно ніколи	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Интересуюсь у ребенка чем это его	0	0	0	0	Вони отримую не ну	2	Нег артемі на у ринки повно по доу не за тедео	1	1	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Статистика якщо дитині невідомі об	1	1	0	0	Вони з умом подбав	2	Нег медіа артемі на у ринки повно по доу не за тедео	1	1	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Розуміють адекватно, нездорові, ін	1	1	0	0	Можу вивести невід	0	У нормальні артемі на, которые відна-аляно нарав	0	0	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Рекомендації медіа, рекомендації	1	1	1	1	Учте вивести пов	0	Вивести спокійно доводити вичнаю медіа	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Так	Варто до рейтинг	1	0	1	0	Значить потріб у	0	Дітям не вичнаю медіа рин	1	1	Так	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Немає нездорові, сайт 10	1	1	0	0	Значить потріб конте	0	-	0	0	Так	Н	Н	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Контент відповідає віку	1	0	1	0	Не вичнаю в розум	1	Мало часу на гри	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Н	Нег	0	0	0	0	Повно	0	Занятість отримати, тож не вичнаю	1	1	Так	Н	Так	Так	Так	Так	Так	Так
						%		sum			Чи вважаєте Ви що меді	%						
Чи вдово Вам про існує						Позитивний вплив	7	13,7			Так	44	86,3					
Так	7	13,7				Безпечний інтернет	21	41,2			Н	7	13,7					
Н	44	86,3				Невпевнений вплив	21	41,2										
						Хорош вплив	2	3,9	100		Чи вважаєте Ви, що меді							
Б критерій(с) контенту	38	70,6				Належність традіції					Так	6	11,8					
Немає критерії(с) контенту	11	21,6				Так	33	64,7			Н	46	88,2					
Хорош вплив	4	7,8				Н	16	30,3	100		Чи задоволені Ви нові							
Власні критерії(не сай)	21	60,8				Занятість	26	51			Так	44	86,3					
Високий рейтинг	10	19,6				Не виконані вимоги	11	21,6			Н	7	13,7					
Лише власні критерії	26	51				Деякі поведінки	6	11,8			Чи задоволені Ви нові							
Лише власні рейтинг	5	9,8									Так	47	92,2					
Власні критерії(не сай)	5	9,8									Н	4	7,8					

Відгук наукового керівника
на кваліфікаційну роботу студентки
ОС «Магістр» ОНП «Соціальна педагогіка»
кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки
факультету психології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Марчук Анни Михайлівни
на тему: «**Медіаобізнаність батьків як чинник медіасоціалізації дітей
молодшого шкільного віку**»

Дипломна робота Марчук А. М. присвячена актуальній та перспективній темі в соціально-педагогічній роботі з огляду на її практичну значущість. На сучасному етапі розвитку суспільства, окрім традиційних соціальних інститутів соціалізації дітей, з'явилася і набула великого значення нова сфера соціальних відносин – відносини з медіа. Проблема полягає в тому, що медіасоціалізація дітей є досить автономною і обмежено контрольованою дорослими. Це може наражати дітей на різні кібернебезпеки й призвести до загрози їх життю та здоров'ю.

Науковий апарат роботи має логічну побудову; в роботі дотриманий системний виклад теоретичних аспектів проблеми. Тема роботи розкрита, досягнута поставлена мета, вирішені визначені завдання. Описані результати емпіричного дослідження, підготовлені висновки. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками, загальних висновків, списку літератури та додатків.

На підставі теоретичного аналізу охарактеризовано особливості медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку та медіаобізнаності їх батьків. Запропоновано теоретичну модель формування медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку.

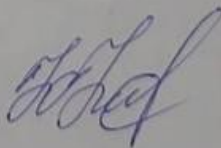
За результатами емпіричного дослідження здійснено кількісно-якісний аналіз особливостей медіаобізнаності та різновидів участі батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку.

Практичною значущістю є те, що за результатами теоретичного та емпіричного дослідження розроблено вебінар для батьків «Застосування програми «Батьківський контроль».

У процесі виконання дипломної роботи Марчук А. М. проявила науково-практичний інтерес, глибокий рівень обізнаності темою, самостійність, старанність, відповідальність, а також вміння аналізувати, узагальнювати, систематизувати інформацію та робити логічні висновки.

В цілому кваліфікаційна робота виконана в достатньому обсязі, цілком відповідає встановленим вимогам до робіт такого типу і може бути рекомендована до захисту та заслуговує на позитивну оцінку.

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук, доцент



Юлія УДОВЕНКО

20.05.2022 р.

Рецензія

на магістерську роботу студентки
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Факультету психології

Кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки

Марчук Анни Михайлівни

Тема магістерської роботи «Медіаобізнаність батьків як чинник медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку»

З огляду на бурхливі процеси медіасоціалізації дітей у сучасному світі, обрана Марчук Анною Михайлівною тема дипломної роботи є актуальною науково-практичною проблемою. Враховуючи формулювання теми та мети роботи, авторкою вдало визначено гіпотезу дослідження, а саме – припущення про те, що вплив батьків на дітей молодшого шкільного віку є авторитетним, проте батьки не підготовлені до участі в процесі медіасоціалізації дітей через недостатню або відсутню власну медіаобізнаність.

Дослідження проведено на належному науково-теоретичному і методологічному рівнях: науковий апарат роботи має логічну побудову; в роботі дотриманий системний виклад теоретичних аспектів проблеми. Робота складається із трьох розділів.

Варто зазначити, що у першому розділі Марчук А. М. аналізує теоретико-методологічні підходи до вивчення процесу медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку, їх медіапрактик. За результатами теоретичного дослідження студенткою розроблена теоретична модель формування медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку.

Другий розділ присвячено процедурі емпіричного дослідження особливостей медіаобізнаності батьків в процесі медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку. Здійснено кількісно-якісний аналіз за визначеними критеріями дослідження.

У третьому розділі Марчук А. М. обґрунтовує модель формування медіаобізнаності батьків, які виховують дітей молодшого шкільного віку. Важливим практичним результатом є розроблена Програма вебінару «Застосування програми «Батьківський контроль».

В результаті проведеного дослідження, авторці вдалося досягнути мету дослідження через вирішення основних завдань роботи. Враховуючи зазначене, вважаю, що дипломна робота на тему: «Медіаобізнаність батьків як чинник медіасоціалізації дітей молодшого шкільного віку», виконана Марчук Анною Михайлівною, заслуговує рекомендації до захисту та на оцінку «відмінно».

Рецензент:

кандидат психологічних наук, старший дослідник,
провідний науковий співробітник лабораторії
організаційної та соціальної психології
Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України

Т. І. Мельничук

Підпис завірено «_____» травня 2022 р.

