Вознесенська О.Л. Спільне медіа-дозвілля родини/ Олена Вознесенська ; Психологічні перспективи. – Спеціальний випуск «Психологія професійної діяльності працівників соціальної сфери». – 2012. – С. 100-110. *Стаття в авторській редакції.*

159.9.2

СПІЛЬНЕ МЕДІА-ДОЗВІЛЛЯ РОДИНИ

Вознесенська Олена Леонідівна,

канд. психол. н., старш. наук. співроб. Інституту

соціальної та політичної психології НАПН України

Стаття містить часткові результати емпіричного дослідження впливу медіа на життя сім'ї взагалі та сімейне спілкування зокрема. Визначено час та якість контакту з медіа, рівень обізнаності в сім'ї щодо медіа-уподобань кожного, особливості спілкування щодо медіа-контенту в сім'ях, що виховують дитину молодшого шкільного віку.

Ключові слова: сім'я, взаємодія з медіа, медіа-уподобання.

Статья содержит частичные результаты эмпирического исследования влияния медиа на жизнь семьи вообще и семейное общение в частности. Определено время и качество контакта с медиа, уровень осведомленности в семье относительно медиа-вкусов каждого, особенности общения относительно медиа-контента в семьях, которые воспитывают ребенка младшего школьного возраста.

Ключевые слова: семья, взаимодействие с медиа, медиа-вкусы.

This article contains partial results of the empirical study of students perception of modern media. The term "media-activity" and level of media-activity are determined.

Key words: interaction with media, media-activity, young people.

В останні десять років проблеми «медіа» находяться в центрі уваги соціальних наук і освіти. Західним медіапсихологічним дослідженням вже кілька десятиліть, а медіапсихологія в Україні робить свої перші кроки. Звісно, наше суспільство розвивалося в галузі медіа інакше, ніж західне. Поступовий розвиток медіа-технологій в західному суспільстві викликав постійне підвищення медіаосвіти населення. Але в Україні проникнення медіа в кожну оселю та життя кожної людини носить вибухоподібний характер, стрімко наповнюючи кожну хвилину за умови відсутності будь-якої медіаосвіти. Інтернет розкрив необмежені можливості доступу в світ інформації, комерціоналізація телебачення призвела до бурхливого потоку сумнівних медіатекстів.

Особистість у процесі освіти засвоює зразки поведінки суспільства й соціальних груп за принципом наслідування, співвідносить свою поведінку з їхніми нормами й цінностями. Найближчим соціальним оточенням, через яке суспільство впливає на особистість, середовищем, в якому відбувається розвиток людини, є сім'я. Саме у сім'ї дитина отримує свої перші знання про світ, вчиться взаємодіяти в тому числі з медіа-простором та виробляє певні навички сприймання та переробки інформації. Сьогодні телевізор або комп'ютер часто включаються у члени родини, що визначає отримання дитиною медіасоціалізації. Саме тому в рамках Всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в Україні [3] так важливо визначення особливостей взаємодії з медіа в сучасній сім'ї, рівня її медіакомпетентності, медіа-активності, сімейних моделей медіа-поведінки.

Модернізаційні процеси в суспільстві з одного боку та викривлення сім'ї як інституту розвитку та формування особистості дитини робить дослідження сім'я як підсистеми у взаємодії освітнього та інформаційного простору досить актуальними на сучасному етапі розвитку психологічної науки та суспільно-педагогічної практики. Ми маємо на меті визначення ролі сім'ї в медіасоціалізації особистості, визначення родинних факторів формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку. Отже, *метою статті* є презентація частки результатів емпіричного дослідження впливу медіа на життя сім'ї взагалі та сімейне спілкування зокрема.

Серед ***категорій аналізу***, що були закладені при розробці методичного інструментарію дослідження:

- час контакту з медіа;
- керованість контактів з медіа;
- якість контакту з медіа;
- роль медіа у життєдіяльності родини;
- взаємна обізнаність медіа-комунікацій дітей та батьків;
- рівень усвідомлення ресурсності та небезпеки медіа, тощо.

Емпіричне дослідження проводилося у лютому-березні 2011 року в м. Києві. В проведеному за допомогою анкети опитуванні прийняли участь сім'ї вихованців Будинку дитячої творчості Подільського району м. Києва (43.43 % опитаних) та Центру дитячої та юнацької творчості Солом'янського району (56.57 % опитаних), що виховують дітей молодшого шкільного віку. Загальна кількість опитаних – близько 200 сімей – 400 людей). При визначанні вибірки опитуваних ми виходили з того, що сім'ї, діти в яких отримують додаткову освіту в творчій сфері – малюванні, музиці, хореографії тощо, а батьки підтримують такий вибір дитини, є найбільш активними, мають запит на отримання нових знань. Саме серед цієї аудиторії можуть концентруватися «лідери думок», які можуть в подальшому виступати носіями не тільки медіакомпетентності, але й високого рівня медіакультури.

Серед батьків – 81.71 % матерів та бабусь, і 15.43 % – чоловіків-батьків. Середній вік учасників дослідження – 37 років (від 26 до 75), вони мають дітей від 5 до 14 років. Більшість батьків-учасників анкетування мають вищу освіту – 77.71 %, 12.57 % – середню, 6.86 % – неповну вищу. Середній вік дітей, що приймали участь в анкетуванні – 8 років, вони вчаться переважно на 10-12 (60.57%), тобто є активними та мотивованими на навчання. Більшість з опитуваних дітей – дівчата – 84.00 %. Вибірка повністю відповідає реальній ситуації в центрах дитячої та юнацької творчості. Матері та бабусі традиційно приділяють більше уваги спілкуванню з дитиною та її додатковій освіті.

Згідно дослідженням [2], батьки та діти в нашій вибірці належать до двох різних медіа-поколінь: батьки – це люди ***медійного середовища WEB 2.0***, що користуються інтернетом, шукають і споживають інформацію, набувають навичок розміщення та створення контенту, передають інформацію іншим, є учасниками інтернет-спілкування. Вважаємо, що їхня медіа-активність заснована здебільшого на "споживацькому" ставленні до інформації. З іншого боку, їхні діти вже медійне покоління ***WEB 3.0*** – медійного простору, який визначається активністю користувача у створення контенту, його залученістю до спільної медіатворчості. Головною соціально-психологічною ознакою такого медіапрос-

тору є інтеграція розрізнених медійних практик – телефону, телебачення, друкованих медіа, кіно тощо.

Саме тому, цікаво було перевірити, наскільки батьки усвідомлюють свою роль у медіасоціалізації дитини. Чи є вони по відношенню до дітей трансляторами моделей поведінки взаємодії з медіа та цінностей медіасередовища, і чи є діти – наслідувачами цих моделей та цінностей? Також постає питання: не зважаючи на те, що діти належать до наступного медіа-покоління, вони можуть чи ні виступати трансляторами моделей взаємодії з медіа для своїх батьків.

Отже, представимо отримані дані. У самому загальному вигляді, результати нашого дослідження свідчать, що кожен будній день дитина молодшого шкільного віку проводить близько часу в інтернеті, стільки ж за комп'ютерними іграми, майже півтори години перед телевізором, загалом – біля трьох годин на добу. І це дитина, що й так надмірно завантажена і в школі, і в системі позашкільної освіти! Що ж казати щодо дітей, які після школи зразу ж йдуть до дому без додаткових занять! А кількість часу, проведеного дитиною за телевізором й комп'ютером зростає майже вдвічі у вихідний день!

При цьому відповіді батьків та дітей почти повністю відповідають одна одній по кожній позиції. Тобто можна стверджувати, що батьки в курсі, чим саме і скільки часу займається дитина. Але чи розуміють батьки необхідність керування контактами з медіа та необхідність навчити цьому дитину?

Саме тому, один з блоків питань було присвячено ***спільному медіа-дозвіллю родини***, ролі медіа у житті родини. Метою було виявлення спільності інтересів батьків та дітей в медіапросторі, що об'єдную родину.

Питання «Чи дивляться Ваші діти разом з Вами телепередачі, які цікаві Вам?» відповіли «Так» майже три четверті батьків, а 20 % батьків так не вважають. Але, мабуть це не завжди відповідає дійсності: як ми побачимо з інших даних новини та суспільно-політичні передачі, цікаві дорослим, не користуються такою ж популярністю у дітей, вони дивляться їх у півтора рази рідше. І діти відповідають «Так» на питання «Чи дивишся ти разом з батьками телепередачі, які цікаві їм?» в 64.57%, й «Ні» – 24.00 % (інші не надають цьому значення).

Напроти менше третини батьків, за їх відповідями, завжди дивляться з дитиною передачі, які цікаві їй (29.7 1%), інколи так роблять 48 %. Цікаво, що завжди дивляться та обговорюють з дитиною переглянуте лише 5.14 % батьків.

В таблиці 1 поєднані відповіді батьків та дітей на питання стосовно спільного дозвілля у телевізора. Телевізійний інформаційно-розважальний простір ми умовно поділили на 14 видів телепередач. Не всі батьки відповідали на поставлені питання, тому кількість відсотків в кожному рядку не дорівнює ста.

Привертає увагу, що основним змістом дозвілля перед телеекраном для дорослих є художні фільми, які вони дивляться переважно разом з дітьми, мультфільми та пізнавальні телепередачі (66.86%, 68.00%, 69.71%). В сімейних телесеансах також багато міста займають розважальні програми, ток-шоу та музичні програми (50.29%, 45.71%). Розваги телеекрану є найбільш розповсюдженим дозвіллям сучасних сімей, навіть тих, хто соціально активні, має власну позицію, думки. Також не можна не помітити, що дорослі дивляться суспільно-політичні передачі та новини переважно самі (50.86% та 50%).

Спробуємо порівняти отримані дані з відповідями на ці питання дітей. Як бачимо з таблиці діти воліють бачити в телевізорі мультфільми, які з задоволенням дивляться самі в **74.86 %**. Проте, якщо батьки вважають, що вони разом з дитиною дивляться мультфільми в 68 %, то діти впевнені в цьому лише в 19.43 %! Ці дані свідчать, що або діти дивляться мультфільми в три з половиною рази більше, ніж вважають батьки, або дивлячись телевізор, діти нічого навколо себе не бачать, в тому числі й те, що батьки проводять час разом з ними. Нам вважається перша інтерпретація більш вірогідною. Не говорячи вже про те, що батьки, витратив час на перегляд не цікавих для них мультфільмів (самі вони дивляться мультфільми аж в 2.29 % випадків), скоріше за все, привернули б увагу дитини до факту спільності перегляду. Важко повірити, що 68 % дорослих сидять разом з дітьми перед телевізором, дивлячись мультфільми. Хоча це не виключає і думку, що дитина дивиться один мультфільм багато разів, а дорослому достатньо одного, щоб скласти думку щодо нього та обговорювати по-

бачене з дитиною. Мабуть тому такі різні відповіді щодо мультфільмів ми отримали від дітей та батьків.

Таблиця 1

Розподіл відповідей на питання „Які передачі Ви дивитися самі, а які діти дивляться разом з Вами?" (для батьків) та „Які передачі ти дивишся сам, а які разом з батьками?" (для дітей)

№ №	Відповіді (%)	Дивлюся сам (-а)		Діти дивляться зі мною	Разом з батьками	Зовсім не дивлюся	
		батьки	діти			батьки	діти
1	суспільно-політичні	50.86	0.57	14.29	22.29	19.43	**64.57**
2	новини	**52.00**	2.86	31.43	**42.86**	6.86	44.57
3	пізнавальні («Дискавері» і т. ін.)	9.71	25.14	**69.71**	**50.29**	12.00	16.00
4	розважальні програми, ток-шоу	17.71	24.57	**50.29**	**43.43**	20.00	18.29
5	музичні передачі, мюзикли	14.86	22.86	**45.71**	**33.71**	22.86	30.86
6	художні фільми	21.14	16.00	**66.86**	**57.14**	4.57	20.00
7	серіали	21.14	19.43	36.00	**46.86**	27.43	23.43
8	документальні фільми і передачі	30.86	5.71	27.43	28.57	21.71	48.00
9	мультфільми	2.29	**74.86**	**68.00**	**19.43**	20.00	2.29
10	спортивні передачі	15.43	13.14	21.14	22.86	39.43	46.29
11	рекламні ролики	4.00	9.71	14.86	11.43	**53.71**	**61.14**
12	телелотереї, «телемагазин»	4.00	1.71	6.29	8.00	**64.57**	**66.86**
13	інше (допишіть)	1.14	0.57	4.00	2.29	6.29	12.57

Щодо фільмів та пізнавальних телепередач, то вони теж входять до сфери інтересів дитини молодшого шкільного віку (відповідно 57.14 % та 50.29 % дітей дивляться ці програми з батьками), як й розважальні програми, ток-шоу та музичні програми (43.43 %, 33.71 %). Але діти відповідають, що дивляться їх

разом з батьками менше, ніж вважають батьки (**69.71** % й **50.29** % відповідей батьків і дітей щодо спільного перегляду розважальних програм й **50.29** % і **43.43** % – щодо музичних програм).

Нецікавими для дітей є суспільно-політичні передачі, документальні фільми, новини, спортивні передачі, а телелотереї, «телемагазин» та рекламні ролики не привертають уваги ані батьків, ані дітей молодшого шкільного віку, що навчаються в системі позашкільної освіти.

Проте зазначимо, що згідно нашим даним, діти значно більш, ніж вважають батьки, дивляться разом з ними суспільно-політичні передачі та новини (22.29% проти 14.29% та 42.86% на противовагу 31.43%), серіали (батьки вважають, що в 36% випадків, а діти переконані, що майже в половині 46.86%). Мабуть в певній кількості випадків перегляду сучасних «мильних опер» виробництва Росії або сцен насилля та жахів, якими насичені новини, батьки навіть не здогадаються, що діти включені в процес сприймання. А в молодшому шкільному віці привабливими для дітей є саме програми, що нагадують власне життя, наприклад, фільми про життя родини [4], тому що в цьому випадку дитині легше ідентифікувати себе з екранним героєм.

Нагадаємо, що молодший шкільний вік характеризується ще й недостатньо розвиненою здатністю до оцінки реальності телевізійних образів та орієнтацією в оцінці моральності вчинку людини на безпосередні індикатори поведінки [1]. Важко навіть передбачити, які висновки зроблять діти, дивлячись сучасні російські серіали, суспільно-політичні програми та новини, стосовно моралі, спираючись на ці телеобрази, як реальність.

Відомо, що саме в молодшому шкільному році у дитини виникає потреба в ***спілкуванні щодо медіаконтенту***. І цей той вік, коли у дитини формується структура думок за теорією бодинаміки – здатність формувати та відстоювати власну тверду думку [1]. Тому цілий блок питань було присвячено саме обговоренню медіаконтенту різних джерел та висловлюванню власних думок, щодо сприйнятого.

Таблиця 2 узагальнює відповіді батьків та дітей щодо обговорення різного медіаконтенту. Зосередимося саме на порівняльному аналізі відповідей.

Таблиця 2

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

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

Як бачимо з таблиці найчастіше в сім'ях звертаються до обговорення медіаконтенту з книг, фільмів та телепередач, найрідше – з реклами, комп'ютерних програм, сайтів та інтернету. Але відповіді батьків та дітей відрізняються: батьки частіше вважають, що обговорюють з дітьми часто книги, телепередачі, музику, аніж діти; що стосується серіалів – то тут ситуація навпаки, діти вважають, що батьки з ними часто обговорюють серіали, а дорослі члени сім'ї так не думають. Знов ж таки ми бачимо увагу дітей до серіалів – в контексті обговорення, та зневажливе до них ставлення батьків, що на наш погляд, є дуже небезпечним для розвитку дитини та формування її медіакультури. До цього додамо, що частота обговорення інших медіа не дуже відрізняється у відповідях батьків та дітей.

Зараз представимо результати відповідей на питання щодо ініціювання обговорення медіаконтенту (див. Табл. 3).

Порівняльний аналіз відповідей батьків та дітей свідчить, що батьки вважають, що самі частіше становляться ініціаторам обговорення книг. А діти вважають, що батьки частіше становляться ініціаторами обговорення телепередач, рекламних роликів, сайтів та інтернет-контенту та комп'ютерних та теле-

фонних ігор. І навпаки, батьки вважають, що діти становляться частіше ініціаторами обговорення телепередач, але діти вважають, що частіше пропонують обговорення фільмів та музики, ніж думають про це батьки.

Таблиця 3

Розподіл відповідей на питання

«Хто найчастіше стає ініціатором обговорення» батьків та дітей

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

Дані свідчать, що не завжди батьки прислуховуються до інтересів дитини, воліючи обговорювати те, що їм самім цікаво, або те, що корисно обговорити з дитиною. Має місце певне викривлення в пам'яті батьків: обговорення книги запам'ятовується краще та на довше ніж обговорення сайтів або комп'ютерних ігор. А в дитини навпаки – їй цікавіше обговорювати інтернет-контент, ігри та телепередачи, вона реагує на ініціативу батьків в цьому випадку більш жваво і запам'ятовує на довше. І знов ж таки бачимо байдужість та неуважність батьків до зацікавленості дитини у контенті серіалів. Цікаво також, що відповіді батьків та дітей щодо ініціативи в обговоренні фільмів та комп'ютерних програм не мають значимих розбіжностей.

Взагалі найчастіше діти обговорюють медіаконтент з друзями (39.43 % – постійно), в півтори рази менше з батьками й в чотири – з вчителями. Вчителя не відносяться до референтної групи дитини щодо медіакомпетентності. З іншого боку насторожує той факт, що лише 27.43 % дітей постійно обговорюють з батьками те, що їх хвилює або цікавить.

До цього слід додати, що батьки схильні при обговоренні телепередач висловлювати своє ставлення до них: завжди так роблять 46.86% дорослих, іноді – 41.14 %. Діти висловлюють своє ставлення до медіаконтенту завжди з друзями в 41.14 % випадків, інколи – 38,86 %, з батьками завжди 31.43 %, інколи 43.43 %, а з вчителями – завжди лише 13.14 % й інколи 18.29 %, а 60 % – ніколи. Як бачимо, діти намагаються висловити свою думку щодо медіаконтенту в першу чергу друзям та батькам. Вчителя, як ми вже відмічали, не входять до числа референтної групи дитини стосовно медіа. Це підтверджує нашу гіпотезу щодо необхідності впровадження сімейних моделей медіаосвіти в рамках позашкільної системи, тому що саме батьки для дітей є трансляторами моделей поведінки взаємодії з медіа та трансляторами цінності медіасередовища.

Результати анкетування щодо запиту на медіаосвітні програми у батьків та дітей доводять, що батьки перекладають відповідальність за медіаосвіту дитини на загальноосвітню школу. Але все ж такі певна «медіаосвіта» в сучасній сім'ї відбувається. Як правило, батьки здійснюють її методами заборон та лімітування часу, що дитина проводить у взаємодії з медіа (32.57% – обмежують завжди, а 44.57% – інколи, лише 14.29% – не обмежують ніколи за відповідями дітей). Більш ніж в половині сімей батьки привчали дитину дивитися телепередачі вибірково (51.43 %) та встановлюють правила користування телевізором (50.86 %), також у 64 % сімей потрібно узгоджувати з іншими членами родини своє користування комп'ютером, інтернетом, телевізором. В той же час інші сім'ї не мають ніяких правил взаємодії з медіа. Тобто майже половина дітей-молодших школярів можуть дивитися телевізор безконтрольно!

Наступний блок питань був присвячений оцінці обізнаності в сім'ї щодо медіа-уподобань кожного. Якщо батьки в курсі, скільки часу дитина взаємодіє з

медіа, то як щодо змісту того медіаконтенту, що дитина споживає? Наскільки дитина в курсі щодо того, як проводять свій вільний час батьки?

В цілому результати опитування показали (див. Табл. 4), що найчастіше ***діти*** не в курсі медіа-уподобань своїх батьків. Більшість з них ***не знає*** ані телепередачі (30.29 %), ані книги (50.86 %), ані гри (57.71 %), ані музики (40.57 %), ані сайту (55.43 %), якими у теперішній час цікавляться їхні батьки. Як бачимо, найліпші справи з телепередачами (згадаємо, що ми вже з'ясували, що батьки навіть не помічають, коли дитина разом з ними дивиться телевізор).

Бентежить той факт, що й батьки часто ***знають лише назву*** телепередачі (50.29 %), книги (48 %), гри (35.43 %), музики (44.57 %), сайту (24 %), якими цікавиться дитина.

Взагалі найбільш об'єднуючим видом медіа можна назвати телебачення. Батьки та діти не тільки знають медіа-уподобання один одного, одні і ті ж самі телепередачі їм часто подобаються (27.43 %), вони дивляться їх разом (40 %) і навіть обговорюють (24 %). Як мінімум батьки знають назву і зміст телепередачі, яка подобається їх дитині (50.29 % та 42.29 % відповідно). Діти менш обізнані щодо улюблених телепередач батьків: 22.29 % подобається і вони дивилися разом з батьками їх телепередачу в 28 % випадків.

Не все погано і з читанням книжок – майже половина батьків знають назву книги та її зміст, їм подобається вибір їх дитини у 31. 43 % випадків, і достатньо часто вони разом її читають та обговорюють (38.29 % та 26.86 % відповідно). Така ж ситуація з улюбленою музикою дитини: 44.57 знають назву музики й 37.14 % – її зміст, 22.86 % – вона подобається, а 27.43 % слухали її разом і 15.43 % навіть обговорювали.

Найгірша ситуація з інтернет-контентом. Можна зрозуміти, чому діти не знають навіть назви сайту, що відвідують їхні батьки. Але лише 6.29 % батьків відвідували улюблений сайт дитини разом з нею, і 24 % знають лише назву.

І, на жаль, батьки мало цікавляться іграми, в які грає їх дитина: 35.43 % лише знають їхні назви, а 38.29 % – зміст.

Таблиця 9

Результати оцінки обізнаності батьків та дітей щодо медіа-уподобань один одного

Медіа	**Телепередача**		**Книга**		**Гра**		**Музика**		**Сайт**	
Відповіді (%)	**батьків**	**дітей**	**батьків**	**дітей**	**батьків**	**дітей**	**батьків**	**дітей**	**батьків**	**дітей**
1) не знаю	2.86	**30.29**	4.57	**50.86**	12.57	**57.71**	6.29	**40.57**	14.86	**55.43**
2) я знаю назву	**50.29**	37.71	**48.00**	25.14	**35.43**	22.86	**44.57**	32.00	**24.00**	19.43
3) я знаю зміст	**42.29**	24.57	**44.00**	13.71	**38.29**	11.43	**37.14**	14.29	17.14	8.00
4) мені байдуже	2.29	6.29	0	4.00	1.14	2.29	2.29	0	0.57	3.43
5) мені не подобається	6.29	6.29	2.86	4.00	5.14	4.0	3.43	6.29	0.57	1.14
6) мені подобається	**27.43**	**22.29**	**31. 43**	4.0	16.57	11.43	**22.86**	14.86	8.57	2.29
7) я дивився (слухав, тощо)	20.00	7.43	17.14	1.71	11.43	9.14	17.14	10.86	5.71	1.71
8) ми дивилися, (слухали, тощо) разом	**40.00**	**28.00**	**38.29**	10.86	14.29	12.00	**27.43**	17.71	11.43	5.14
9) ми дивилися, (слухали, тощо) разом та обговорювали	**24.00**	5.71	**26.86**	2.29	12.00	2.86	**15.43**	1.14	**6.29**	0.57

Висновки. Отже, результати дослідження доводять, що батьки достатньо обізнані щодо взаємодії власної дитини з телебаченням як медіа – скільки часу проводить, що саме дивиться, чим цікавиться, що подобається. Часто вони дивляться ці передачі разом і обговорюють їх. Батьки часто схвалюють вибір дитиною улюбленої книжки і музики, але вони не зовсім обізнані щодо інтернет-контенту, який споживає їх дитина. І знаючи лише назву і зміст улюбленої комп'ютерної гри вони не можуть оцінити ані негативний, ані позитивний вплив гри на дитину, ризик формування залежності, тому що ніколи не грали в неї самі.

За результатами дослідження батьки перекладають відповідальність за медіаосвіту своєї дитини молодшого шкільного віку на загальноосвітню школу і не мотивовані на підвищення власного рівня медіакомпетентності.

Враховуючи, що молодший шкільний вік характеризується недостатньо розвиненою здатністю до оцінки реальності телевізійних образів та орієнтацією в оцінці моральності вчинку людини на безпосередні індикатори поведінки, тривожить той факт, що діти забагато уваги приділяють серіалам, новинам та суспільно-політичним передачам, які цікаві їх батькам. Але батьки цьому факту не надають уваги, і не помічають інтересу дитини. Важко передбачити, які висновки зроблять діти, дивлячись сучасні російські серіали, суспільно-політичні програми та новини стосовно моралі, спираючись на ці телеобрази, як реальність. На наш погляд, серіальна реальність повинна стати предметом повноцінного наукового аналізу задля оцінки її впливу на розвиток ціннісно-смислової сфери дитини.

Література:

1. *Вознесенська О.Л.* Вікові особливості взаємодії дитини з медіа в родинному контексті/ О.Л. Вознесенська// Матеріали ІІ Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110 річниці від дня народження Г.С. Костюка (19-20 квітня 2010 року). – Т. ІІ. – К.: ДП „Інформаційно-аналітичне агентство", 2010. – С. 30-35

2. *Голубєва О.Є.* Родина у медійному середовищі// Олена Голубєва. – Психологічні перспективи. – Спеціальний випуск. – 2010. – С. 26-34.

3. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm

4. *Лемиш Д.* Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей/ Пер. с англ. С.Д. Грековой. – М.: Поколение, 2007. – 304 с.