

Архипова Ирина Валерьевна

ВОСПИТАТЕЛЬ

МБДОУ «Д/С №43 «Родничок»

г. Новочебоксарск, Чувашская Республика

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ У ДОШКОЛЬНИКОВ

Аннотация: в статье раскрываются вопросы медиаобразования детей дошкольного возраста в русле актуальных социокультурных реалий. Теоретический анализ психологической и педагогической литературы, трактование современных исследований данной проблемы позволяют тезисно обосновать феномен медиакультуры ребенка-дошкольника, фрагментарно описать методические рекомендации педагогам и родителям по формированию медиакультуры у детей старшего дошкольного возраста.

Ключевые слова: медиакультура, медиакомпетентность, медиаобразование, дошкольный возраст.

Как известно, современные дети раннего и дошкольного возраста с первых месяцев жизни активно начинают осваивать медиaprостранство. При этом взаимодействие с ним детей имеет двойственную природу: с одной стороны, потребности и запросы ребенка сами формируют содержание медиaprостранства, обуславливая используемый контент и его потребление с помощью различных гаджетов и техники. С другой стороны, медиaprостранство также определяет интересы и потребности дошкольников, их художественно-творческие и эстетико-эмоциональные предпочтения, духовные ценности и морально-психологические нормы, обуславливая направление его социализации. В настоящее время медиaprостранство постоянно присутствует в жизни детей раннего и дошкольного возраста: просмотр телевизора и взаимодействие со смартфоном или планшетом дома, использование информационных технологий в детском саду, различный рекламный контент в общественных местах и т. п.

Проблема развития медиакомпетентности детей дошкольного возраста сегодня приобретает большое значение в контексте их социализации при освоении медиaprостранства.

Если говорить о ребенке дошкольного возраста, то его медиакультура предполагает не только медиакомпетентность и медиаграмотность, но и медиакомпетентность его ближайшего окружения, то есть членов семьи и педагогов. В связи с этим медиакомпетентность дошкольников во многом обусловлена способностью взрослого эффективно использовать образовательно-развивающий потенциал медиаконтента; дозировать время использования гаджетов, но при этом уметь занять это свободное время через общение с ребенком, совместную деятельность.

Медиакомпетентность детей дошкольного возраста характеризуется как простейшие способности дошкольника, связанные с выбором содержания контента, регулированием времени использования гаджетов, использованием медиасредств для решения доступных по возрасту интеллектуальных и творческих задач с учетом морально-нравственных норм и ценностей.

Для формирования медиакультуры у дошкольника необходимо создать психолого-педагогические условия для рационального использования медиaprостранства детьми; обучения элементарному языку медиа и особенностям медиакультуры; освоения новых для ребенка медиаролей с целью интеллектуально-творческого, социально-коммуникативного и нравственного развития.

На основе исследований А.В. Федорова можно обозначить главные подходы в медиаобразовании ребенка-дошкольника.

1. Социологический подход предполагает освоение новой культурной реальности, новых социальных ролей в межличностном общении (культуры общения в мессенджерах и социальных сетях), а также при дистанционном обучении; использование новых форм обучения и воспитания (игровые интерактивные задания, видеоролики).

2. Культурологический подход заключается в формировании у детей культуры общения, формирование эстетического восприятия и вкуса, развитие эмоционального этикета в результате потребления ими медиаконтента,

3. Гносеологический подход характеризуется ролью мультимедиа в познании окружающей действительности, в интеллектуальном развитии детей: дидактические и развивающие компьютерные и онлайн игры, обучающие видеоматериалы и др.

4. Семиотический подход регламентирует обучение дошкольников «правильному чтению», осмысливанию и пониманию медиатекстов, смысла языка медиапространства: изображений, фото- и видеоконтента, речевых оборотов и т. д.

5. Гедонистический подход предполагает обучение использованию медиапространства в различных формах досуговой деятельности и развлечений (виртуальные экскурсии, интеллектуальные викторины, игры, просмотр видеофильмов и др.).

Методические разработки по формированию медиаграмотности детей 3–6 лет стали появляться в педагогической практике недавно. Актуальными вопросами медиаобразования ребенка-дошкольника являются следующие: ознакомление детей с различными источниками добывания информации; развитие у детей по мере их взросления критического восприятия поступающей информации (борьба с ложной информацией, фейками в том числе); помощь взрослого в формировании самоорганизации, стремления к самопознанию и действию в интересах своего хорошего самочувствия и заботы об окружающих при взаимодействии с медиасферой; повышение медиакомпетентности родителей, особенно в сфере обеспечения медийной безопасности ребенка.

И.Ю. Андриянова пишет, что дошкольное медиаобразование реализуется средствами медиатворчества и медиаобразовательной игры с целью формирования медиаграмотности. Для этого на занятиях с дошкольниками она предлагает использовать интерактивную доску, специально разработанные компьютерные дидактические игры и анимационные пособия, созданные с помощью программ Microsoft PowerPoint, Notebook 10, Windows Movie Maker, Sound Fore 8.0, Macromedia Flash MX.

О.В. Печинкина предлагает обсуждать с дошкольниками телевизионный контент: какие программы есть на телевидении (мультфильмы, фильмы, новости, прогноз погоды, спортивные передачи, ток-шоу, программы для детей и

др.); какие передачи смотрит сам ребенок; что смотрят его мама, папа, бабушка, дедушка, сестра или брат.

А.А. Левицкая рекомендует формировать у дошкольников устойчивость к рекламному воздействию. Для этого взрослым необходимо: регулярно обсуждать с ребенком перед походом в магазин список покупок и показывать на практике правило – не отклоняться от данного плана; переключать внимание ребенка от желания приобрести все, что он увидел в рекламе либо в чем есть какая-либо потребность, на поиск творческого решения: изготовление подарка своими руками вместо покупки готового; знакомиться вместе с ребенком с содержанием этикеток, приучать его интересоваться достоверностью информации о продукте из рекламных источников, показывать отличие информирования (например, состав продукта) от убеждения (перечисление достоинств рекламируемого продукта); беседовать или играть с ребенком, совместно наблюдая за рекламой (оценка реалистичности / фантастичности сюжета рекламного ролика: например, каждый раз, когда ребенок видит что-то нереалистичное, он должен поднять руку / хлопнуть в ладоши или как-то еще просигнализировать о своем наблюдении; вычленяя приемы воздействия на аудиторию (монтаж, звуковые эффекты, привлекательные образы и герои, использование детского голоса за кадром и т. д.); помогая ребенку увидеть явные и скрытые мотивы желания обладать рекламируемым товаром.

Список литературы

1. Безруких Т.В. Медиакультура дошкольников в контексте современных социокультурных вызовов / Т.В. Безруких // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – №72–4. – С. 35–38. EDN VWWIVU

2. Печинкина О.В. Медиаобразование дошкольников: несколько советов родителям / О. В. Печинкина // Детский сад от А до Я. – 2010. – №2. EDN TLRTCV

3. Федорова Л.В. К вопросу о медиакультуре дошкольника и особенностях ее формирования / Л.В. Федорова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fs02.rchuv.ru/rchuv23/crdo21/news/2023/10/02/c67ac854-825a-4776-b41e-abdd596a4118/11-statjya-k-voprosu-o-mediak.pdf> (дата обращения: 01.04.2024).