

Рис. 6. Процентне співвідношення рівнів продуктивності поведінкової копінг-стратегії у студентів

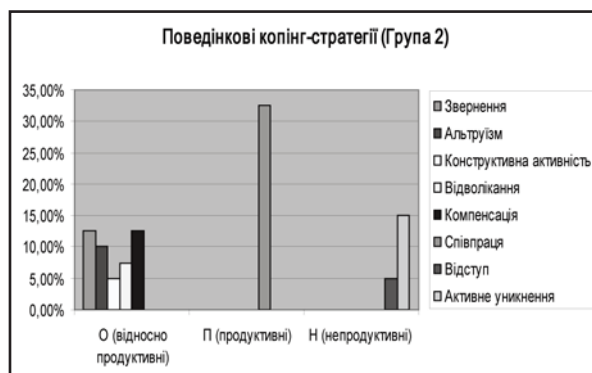


Рис. 7. Процентне співвідношення рівнів продуктивності поведінкової копінг-стратегії у фахівців

Дані нашої розвідки та порівняльна характеристика результатів ЕГ з КГ складають основу для подальшого розвитку дослідження. Середній та високий рівні рефлексивності взаємозумовлені направленістю та рівнем продуктивності копінг-стратегій. Саме продуктивні стратегії подолання труднощів заслуговують на особливу увагу, оскільки гарантують якісний результат. За результатами дослідження, характерними продуктивними стратегіями визначено почуття оптимізму (емоційна сфера), схильність до проблемного аналізу ситуації (когнітивна сфера), стремління до співпраці з членами колективу (поведінкова

сфера). Зазначені стратегії поведінки мають бути результатом постійного застосування професійної рефлексії як фахівцями, так і студентами, адже рівні успішності виконання професійних задач фахівців авіаційної сфери оцінюються здатністю до вибору продуктивних стратегій поведінки, орієнтованих на вирішення професійних задач, дотриманням самоконтролю і самооцінки, стремлінням до самоактуалізації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в отриманні більш детальних та глибоких результатів з метою створення програм, тренінгів, спрямованих на формування у студентів професійної рефлексії.

ДЖЕРЕЛА

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни / К.А. Абульханова-Славская. — М.: Мысль, 1991. — 299 с.
2. Бизяева А.А. Психология думающего человека: педагогическая рефлексия / А.А. Бизяева. — Псков.: ПГПИ им. С.М. Кирова, 2004. — 216 с.
3. Веремчук А.М. Развитие профессиональной рефлексии майбутнього вчителя іноземної мови: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / А.М. Веремчук. — К., 2009. — 23 с.
4. Демський В.В. Психологічні особливості розвитку професійної рефлексії офіцерів-прикордонників: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.09 / В.В. Демський. — Х., 2009. — 21 с.
5. Либина А.В. Стили реагирования на стресс: психологическая защита или совладание со сложными обстоятельствами // Стиль человека: психологический анализ / А.В. Либина, А.В. Либин. — М., 1998. — 589 с.
6. Психологические проблемы деятельности в особых условиях / Ин-т психологии АН СССР. — М.: Наука, 1985. — 232 с.
7. Хотинец В.Ю. Этнокультурные особенности профессиональной рефлексии / В.Ю. Хотинец, А.И. Троянская. // Психологический журнал. — 2011. — Т. 32. — № 6. — С. 57–73.
8. Щедровицкий Г.П. Рефлексия в деятельности / Г.П. Щедровицкий // Мышление. Понимание. Рефлексия. — М., 2005. — 800 с.

Рецензент: Сергеевкова О.П., доктор психологічних наук, професор.

УДК 159.791.43.05

М.В. Сітцева,

аспірантка Київського університету імені Бориса Грінченка

ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА РИЗИКИ ПЕРЕГЛЯДУ ДІТЬМИ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙ

Мультиплікаційний сюжет є одним з найбільш продуктивних засобів роботи з дітьми, а мультиплікаційні образи — своєрідними морально-етичними еталонами для дитини. Мульт-

фільм володіє всіма характеристиками, необхідними для його сприйняття маленьким глядачем: наочністю, яскравістю, фантастичністю, динамічністю сюжету та простою сприймання. Тому

першочерговим завданням дорослих є добір та показ дитині лише якісного мультиплікаційного медіа, що сприятиме її всебічному розвитку та гармонійній соціалізації.

Однак потрібно зважати на те, що мультиплікаційна продукція містить низку психологічних ризиків, які позначаються не лише на моральному розвитку, а й на психологічному здоров'ї дітей загалом. Діти дошкільного та молодшого шкільного віку активно вбирають той інформаційний «меседж», який транслюється з екранів телевізорів і моніторів комп'ютерів, але не вся інформація, що надходить, є зрозумілою для дитини. Ця обставина служить певним смисловим бар'єром між маленьким глядачем і неякісним, непотрібним медіа-продуктом [2, 5]. Однак мультиплікація нівелює майже всі смислові бар'єри, сприяючи засвоєнню дитиною пропонованого екранного продукту без урахування його відповідності віковим та психологічним особливостям дитини-глядача.

Проблемою деструктивного впливу медіа на особистість займаються такі вітчизняні науковці: Н. Богомолва, Л. Козирева, В. Моляко, О. Петрунько, Л. Тимофєєва, Л. Чорна, А. Шариков та ін. Згідно з дослідженнями А. Тарасова та С. Шебанової, тривалий перегляд сучасного телевізійного медіа спричиняє появу низки деструктивних психологічних феноменів, серед яких одним з основних є формування надмірної агресивності у маленьких глядачів.

Як бачимо, деструктивний вплив сучасного медіа на особистість зазвичай досліджується у явно виражених його характеристиках. Поряд із цим менш помітною деструктивною тенденцією, однак найбільш вираженою у віддаленій перспективі, є відсутність у дітей стійких норм та орієнтирів морально-етичного змісту. Деякі приховані аспекти негативного впливу медіа, зокрема мультиплікації, на особистість малюка становлять об'єкт нашого дослідження в межах цієї статті.

Мета статті полягає у визначенні основних ризиків та можливих проблем, пов'язаних із споживанням дітьми сучасної мультиплікаційної продукції як засобу всебічного розвитку дитини.

Ми звикли вважати, що будь-яка отримана нами інформація має певні цілі, а її зміст є обґрунтованим. Однак сучасний медіа-продукт дедалі частіше перекоонує нас у зворотному. Вражає відсутність не те що продуманої структури повідомлення, але й абсурдність демонстрованого загалом. В умовах когнітивного дисонансу дорослий має кілька шляхів: перестати споживати даний медіа-продукт або ж намагатися відшукати у ньому якийсь прихований сенс чи щось інше. Дитина такого вибору не має і змушена не тільки споживати, але й засвоювати пропонований медіа-продукт. До речі, сприйняття нею негативної чи неякісної інформації відбувається не менш активно, ніж пози-

тивної та сприятливої. Соціальні медіа-шаблони, засвоювані дитиною, є для неї єдино можливими, тобто такими, «що не мають альтернатив, а процес їх засвоєння є неминучим і допоки унеможливує особистий вибір» [3, 216].

Споживаючи неякісне медіа, ми стаємо його заручниками, стикаючись із феноменом резонансності, тобто розмірковування «ні про що». Шукаючи сенс там, де його немає, ми не лише даремно витрачаємо час, а й схилиємося у бік примітивізації, стаємо менш вибагливими у культурному та інтелектуальному аспектах, а найгірше — навчаємо цьому власних дітей. Читацька та глядацька невибагливість породжує випуск все більш примітивного та спрощеного медіа-продукту, який не містить жодного розвивального чи навчального компонента і переходить у статус виключно розважального.

Тут доцільно окреслити принципові відмінності між розвивальним та розважальним продуктами. Останній є більш яскравим, проте досить швидко набридає і вже не здатен емоційно насичувати свого глядача. Враховуючи цей факт, розробники сучасного медіа намагаються постійно урізноманітнювати пропоновані програми та телепередачі. Зокрема, активно розвивається один з найбільш популярних медіа-продуктів сучасності — шоу. Розважити публіку — ось провідний девіз і кінцева мета подібних програм. Фантазія розробників та авторів подібного медіа заводять їх у нетрі абстракції, яка нерідко доходить до абсурду. Ось таке «абсурдне» медіа ми часто споживаємо сьогодні. Шок та сенсація — його незмінні супутники. Однак найпростіші та найшвидші способи досягнення бажаного результату зазвичай є досить ганебними і розпусними, особливо щодо маленьких глядачів. Безперервна потреба у враженнях змушує нас не лише споживати безпосередньо медіа-продукт, але й цікавитися всіма супровідними подробицями. Так виникає звичка хаотичного сприйняття інформації, без жодного розуміння того, навіщо взагалі вона потрібна.

Натомість розвивальний продукт діє протилежним чином: послідовність та поступовість — його основні орієнтири. Кожна наступна отримана інформація органічно доповнює попередню — у такий спосіб складається цілісна картина явища, що цікавить глядача. Як приклад можна навести різноманітні науково-популярні програми, які зазвичай складають цикл передач, що різнобічно та поглиблено розглядають певне явище.

У мультиплікації часто застосовують подібні прийоми: герої мультфільму потрапляють у різноманітні ситуації та провокують події, кожна з яких складає зміст окремої серії. Маленькому глядачеві легше сприймати одну сюжетну лінію, яка має певний морально-етичний контекст, аніж їх сукупність, притаманну, наприклад, повнометражним фільмам. Дитина-глядач ніби «підводиться за руку» до го-

ловного змісту (моралі) мультиплікаційного твору, який стає очевидним лише на кінцевому етапі оповіді. Тобто відбувається поетапне пояснення того, чому саме таким шляхом потрібно діяти при вирішенні певних пропонованих у мультфільмі питань, що сприяє активному засвоєнню дитиною норм і правил поведінки, в тому числі й моральних.

Через мультфільми діти переживають різні емоції, проте через власну вразливість ще не здатні відрізнити «дійсність від створеного уявою» [4, 174]. Тому діти починають довіряти побаченому у мультфільмі, вважаючи події, що відбуваються у ньому, частиною реального життя.

Важливим у мультиплікації є те, що провідною у ній є активна дія, а не словесні пояснення, оскільки саме дія є найбільш наочною та зрозумілою для дитини і служить засобом безпосереднього сприйняття оточуючої дійсності. Тож мультиплікацію можна вважати не розважальним, а саме розвивальним жанром, який має чітко сформульований зміст і структуру, виконуючи при цьому завдання цілеспрямованого розвитку та виховання маляти.

Однак для сучасного мультиплікаційного медіа ця риса вже не є провідною. Мультфільм все частіше має форму виключно розважального засобу, що нівелює його розвивально-виховний потенціал. Перегляд деяких сучасних мультиплікаційних продуктів не дає дитині жодної цінної інформації морально-етичного змісту. Фактично маля споживає «інформаційне сміття», що не має жодної морально-виховної цінності.

Часто із сучасного мультфільму дитина може почерпнути інформацію про те, яким чином діяти з метою отримання більших благ, наприклад, цікавої іграшки чи поїздки у парк розваг. За допомогою побаченого у мультфільмі діти все більше навчаються маніпулювати батьками з метою отримання тих же благ, адже саме у цьому іноді полягає зміст мультиплікаційної програми. Для прикладу проаналізуємо одну із серій популярного дитячого мультсеріалу «Гревіті Холлс». Оповідь про страждання маляти, у якого немає сучасної моделі мобільного телефону, змушує малят-глядачів співчувати героєві та визначати для себе пріоритет нових цінностей — матеріальних. Проте головним завданням у дитячому віці є засвоєння моральних норм та цінностей, які є базовими при прийнятті життєвих рішень. Якщо такі норми та цінності не будуть засвоєні у повній мірі, дитина, стаючи все більш дорослою, не гребуватиме жодними засобами у досягненні власних цілей. Тому розвивально-виховний ефект мультиплікації, що спрямований перш за все на моральний розвиток наймолодшої глядацької аудиторії, у жодному разі не повинен ігноруватися при створенні мультиплікаційного відеопродукту.

Загальновідомо, що мультфільми та казки є найбільш ефективними засобами роботи з дітьми,

насамперед тому, що вони є найпростішими і найдоступнішими для дитячого розуміння способами відображення оточуючої дійсності та засвоєння чуттєвого досвіду, що веде до гармонійної соціалізації особистості. Відсутність у казках і мультфільмах розвивально-виховного впливу морального змісту призведе до втрати можливості їх повноцінного засвоєння, а отже і до неможливості їх застосування у життєвій практиці [1].

Порівнюючи вітчизняні мультфільми минулого століття і сучасні медіа-продукти мультиплікаційного жанру, ми можемо помітити суттєві розбіжності між ними. На побутовому рівні ці розбіжності частіше відчуваються інтуїтивно, аніж усвідомлюються об'єктивно: батьки розуміють, що сучасний мультфільм не задовольняє їхніх вимог до його змісту та форми, однак часто не здатні окреслити причини такого ставлення.

Багато дорослих привчають дітей до «споживання» мультфільмів переважно радянських часів як таких, що, на їхню думку, є найбільш безпечними та «правильними». І йдеться не лише про змістове наповнення мультфільму, але й про той моральний еталон та орієнтир, який безумовно повинен бути присутній у мультфільмі. Стосовно цього можемо відзначити, що трансляція моральних цінностей та еталонів у будь-якому випадку відбувається у мультфільмі; інше питання — їхня якість і спрямованість.

Навіть якщо переглянутий мультфільм, з точки зору дорослого, не мав жодного морально-виховного впливу і відповідно нічим не зашкодив дитині, то для малюка будь-яка інформація, транслявана через мультфільм, сприймається як своєрідне керівництво до дії, на основі чого виробляються вже свої, відмінні від уявлюваних батьками, еталони поведінки. Наприклад, вже згадуваний нами мультфільм, у якому дитина хоче отримати новий розрекламований мобільний телефон, який є у її друзів, однак батьки не купують його з міркувань раціональності (адже у дитини вже є один телефон), несе інформацію про те, що найбільш поширеними у сучасному світі є матеріальні цінності, точніше іміджеві. Якщо особа володіє набором предметів і благ, які на даному етапі затребувані та бажані (дорогий мобільний телефон, авто, престижна робота, власне помешкання тощо), то її статус (відповідно й імідж) є досить високим; відсутність же визначених цінностей призводить до відчуття власної неповноцінності та прагнення у будь-який спосіб заволодіти бажаним.

Не лише для дорослого, але й для дитини іміджева складова стає провідною у взаємодії, однак на сучасному етапі суспільного розвитку імідж визначається певними конкретними благами, відсутність яких у дитини може провокувати почуття глибокої образи на батьків, які не забезпечили її цим благом. Першочергове завдання мультфільму в цьому випадку — показати,

що новий мобільний телефон не є головним благом у житті, що існують більш цінні та дорогі для людини речі: любов близьких, повага, дружба, добро, співчуття, взаємна підтримка тощо. Однак в аналізованому прикладі мультфільм завершується дещо несподівано: поки дитина намагалася отримати бажаний телефон, у продажу з'явилася більш нова його модель, і новий, проте вже «застарілий» телефон виявляється не іміджевим, тобто всі зусилля головного героя виявляються марними. Герой мультфільму, так само як і маленький глядач, відчуває розпач з приводу даремності витрачених зусиль, не розуміючи, що володіння дорогим сучасним телефоном не є справжньою життєвою цінністю і не настільки важливе, як здається.

«Мораль» аналізованого мультфільму дещо дивна: з одного боку, історія закінчується невтішно для головного героя, який, незважаючи на витрачені зусилля, все ж не отримує бажаного; однак, з іншого боку, у мультфільмі можна помітити низку деталей, які вказують глядачеві на безсумнівну важливість мати зовні привабливу та іміджеву (хоча й тимчасово) річ. Зокрема, батько хлопчика — головного героя у відповідь на вимогу придбати мобільний телефон не пояснює синові, чому саме даний телефон не потрібно купувати і якими є дійсно важливі цінності у житті кожної людини. Далі яскраво показано, як головний герой свідомо, довго не роздумуючи, переступає через власні принципи, обмінюючи бажаний телефон на улюблену річ, яку присягався ніколи не віддавати, незважаючи ні на які обставини. Цей епізод демонструє маленькому глядачеві, що заради досягнення бажаного можна порушувати власні принципи та обіцянки, нівелюючи усталені цінності. Закінчення ж мультфільму позначається не відчуттям провини головного героя за скоєний невірний вчинок та своєрідним моральним покаранням у вигляді втраченого блага, а почуттям розпачу дитини за даремно витрачені зусилля і насмішками оточуючих з цього приводу. Виховний елемент у даному епізоді відсутній, фінал історії залишається нерозв'язаним для глядачів. На цьому ґрунті дитина може робити (і зазвичай робить) хибні ви-

сновки, вважаючи, що потрібно просто бути хитрішим та спритнішим, аніж головний герой, і тоді бажане благо буде здобуто.

Проаналізований приклад наочно показує, як, здавалося б, нейтральні мультфільми можуть негативно впливати на моральну свідомість та ціннісно-смыслову систему особистості маленького глядача, у якого ще повноцінно не сформовані ані здатність до абстрагування, ані критичне мислення. Безбар'єрність проходження будь-якої інформації є, на нашу думку, найбільшим ризиком, який несе в собі хаотичний та неконтрольований перегляд сучасної мультиплікації.

Ще більшим ризиком є нерозуміння дорослими небезпечності перегляду такої мультиплікаційної продукції. Відсутність у пропонованому дітям мультиплікаційному медіа елементів насильства та жорстокості сприймається батьками як своєрідне «зелене світло» для перегляду такого мультфільму. Перетворюючи мультфільм на засіб розваги та відволікання дитини, батьки забувають про несприятливі, а іноді й трагічні наслідки, які може мати споживання подібної продукції. Відомі випадки, коли у прагненні заволодіти бажаною іграшкою одна дитина завдавала шкоди іншій, мотивуючи це тим, що у мультфільмі теж так роблять. Потім батькам виявляється складно пояснити, чому певні вчинки є поганими, адже словесна оповідь дорослих сприймається і засвоюється дітьми значно гірше, ніж наочний та привабливий мультфільм.

Таким чином, в умовах поширення негативної та деструктивної для підростаючої особистості медіа-інформації одним із провідних завдань батьків і педагогів є аналіз того медіа-ресурсу, який споживає малюк. Зокрема, основна увага повинна бути зосереджена на «фільтруванні» мультиплікаційного продукту як такого, що чинить найбільший вплив на моральний розвиток дитини дошкільного і молодшого шкільного віку.

Подальші наукові розробки можуть бути спрямовані на аналіз конкретних мультиплікаційних продуктів з метою виокремлення найбільш сприятливих для перегляду дітьми, а також визначення провідних характеристик, які мають бути притаманні якісному мультиплікаційному медіа.

ДЖЕРЕЛА

1. Аромштам М.С. Дети смотрят мультфильмы: психолого-педагогические заметки. Практика «производства» мультфильмов в детском саду / М.С. Аромштам. — М. : Чистые пруды, 2006. — 32 с.
2. Лорензини Л. Дети и мультики / Л. Лорензини // Психолог и я. — 1994. — № 12. — С. 4–5.
3. Петрунько О.В. Захисний потенціал соціалізації в медіа-середовищі / О.В. Петрунько // Наук. студії із соц. та політ. психології / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. — К. : Міленіум, 2007. — Вип. 18 (21). — С. 210–221.
4. Ушинский К.Д. Человек как предмет воспитания / К.Д. Ушинский. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 576 с.

Рецензент: Юрченко В.І., кандидат психологічних наук, доцент.