

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Факультет педагогіки і психології
Науково-дослідний центр «Сучасна дитина»



МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської (з міжнародною участю)
науково-практичної конференції

**«СУЧАСНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ
ТА ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ КООРДИНАТИ
РОЗВИТКУ ДИТИНИ»**

BOOK OF ABSTRACTS

all-Ukrainian (with international participation)
scientific and practical conference

**«MODERN SOCIOCULTURAL
AND PSYCHO-PEDAGOGICAL PERSPECTIVES
OF CHILD DEVELOPMENT»**

19.04-20.04 2018

Тернопіль

Фурман А. В. СТУПЕНЕВИСТЬ СТАНОВЛЕННЯ ПОНЯТЬ В ОНТОГЕНЕЗИ ДИТИНСТВА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СВІДОМОСТІ * <i>Anatoliy V. Furman, STAGE BY STAGE FORMATION OF CONCEPTS IN THE ONTOGENESIS OF CHILDHOOD AS A FACTOR OF CONFLICT DEVELOPMENT</i>	192
Фурман О. Є. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ САМООЦІНКИ ДИТИНИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПОЗИТИВНОЇ Я-КОНЦЕПЦІЇ * <i>Oksana Y. Furman, PECULIARITIES OF THE FORMATION OF CHILD'S SELF-ESTEEM AS A PRECONDITION OF POSITIVE SELF-CONCEPT</i>	199
Ханецька Н. В. АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦІЛІСНОЇ ОСОБИСТОСТІ ДИТИНИ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ ЗАСОБАМИ ПОЗИТИВНОЇ ПСИХОТЕРАПІЇ ТА ПОЗИТИВНОЇ ПЕДАГОГІКИ Н.ПЕЗЕШКІАНА * <i>Natalia V. Khanetska, ASPECTS OF DEVELOPING THE CHILD'S TOTAL PERSONALITY IN EDUCATIONAL SPACE BY POSITIVE PSYCHOTHERAPY AND POSITIVE PEDAGOGY OF PESESCHKIAN</i>	203
Харченко Н. В. РОЗВИТОК МОТИВІВ АУДІОВАННЯ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ * <i>Natalia V. Kharchenko, DEVELOPMENT OF MOTIVES FOR LISTENING IN CHILDREN OF A SENIOR PRE-SCHOOL AGE</i>	207
Чайка В. М. МЕДІА ЯК ВИХОВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СУЧАСНОЇ ДИТИНИ * <i>Chaika M. Volodymyr, MEDIA AS THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF A MODERN CHILD</i>	209
Чайковська Г. Б. СПОСТЕРЕЖЛИВІСТЬ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ * <i>Anna B. Chaikovska, OBSERVATION AS A CONDITION FOR FORMING ENVIRONMENTAL CULTURE OF PRESCHOOL-AGE CHILDREN</i>	213
Nataliya Chorna, PECULIARITIES IN THE INTERACTION OF CHILDREN USING INTERNET AND SOCIAL MEDIA.....	216
Шамне А. В., Денисенко Г. С. СУЧАСНЕ ДИТИНСТВО ЯК ПСИХОСОЦІАЛЬНИЙ, КУЛЬТУРНИЙ І ІСТОРИЧНИЙ ФЕНОМЕН * <i>Anzhelika V. Shamne, Denysenko S. Hanna, MODERN CHILDHOOD AS PSYCHOSOCIAL, CULTURAL AND HISTORICAL PHENOMENON</i>	219
Широкоградюк Л. А. ЛИХОСЛІВ'Я ЯК РІЗНОВИД ВЕРБАЛЬНОГО БУЛІНГУ * <i>Liliya A. Shyrokogradjuk, ABNORMAL VOCABULARY AS A KIND OF VERBAL BULLYING</i>	222
Шульга І. М. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ НА ПРИНЦИПАХ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ ОСВІТИ * <i>Iryna M. Shulha, FEATURES OF THE ORGANIZATION OF THE HEALTH CARE ENVIRONMENT IN THE PRIMARY SCHOOL ON THE PRINCIPLES OF NON-DISCRIMINAL EDUCATION</i>	225
Янкович О. І., Поліщук Н. А. БАГАТОВЕКТОРНІСТЬ ВПЛИВІВ ДИТЯЧОГО КОЛЕКТИВУ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ УЧНЯ У ШКОЛІ ПЕРШОГО СТУПЕНЯ * <i>Oleksandra I. Yankovych, Natalia A. Polishchuk, MULTI-VECTOR NATURE EFFECTS OF CHILDREN'S GROUP ON THE FORMATION OF THE PUPIL'S PERSONALITY AT PRIMARY SCHOOL</i>	227

Акімова Наталія Володимирівна,
кандидат філологічних наук, докторант
Переяслав-Хмельницького державного педагогічного
університету імені Григорія Сковороди,
м. Переяслав-Хмельницький, Україна
natashashadow8@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗУМІННЯ ЮНАКАМИ ІНТЕРНЕТ-НОВИН

Інтернет стає головним авторитетом для сучасної молоді. Там юнаки проводять майже увесь вільний час, а, іноді і не тільки. Класичні словники ще визначають його як «всесвітню асоціацію комп'ютерних мереж, інтегровану мережу «паутину», яка складається з різних комунікаційних мереж, об'єднаних у єдину логічну архітектуру» (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005: 509), проте таке визначення вже не охоплює усі аспекти явища. Дослідники у галузі психології інтернету справедливо відзначають, що Інтернет — це не тільки і не стільки з'єднані в мережу комп'ютери (включаючи мобільні пристрої), скільки пов'язані комп'ютерними мережами люди (Войскунський, 2011: 166). Інтернет існує, навіть якщо комп'ютери та інші цифрові пристрої поруч вимкнені, він існує у свідомості кожної особистості, що побувала у ролі користувача, у вигляді уявлень про свій віртуальний профіль, нік, зобов'язання перед віртуальними товариствами, до яких включена особистість тощо. Одним із найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів є сайти новин, з яких юнаки постійно отримують інформацію про світ, можливо навіть більше, ніж з підручників.

Мета дослідження — окреслити психологічні особливості розуміння юнаками інтернет-новин.

Інтернет-новинам властиві деякі риси, характерні для інтернету, що обумовлюють специфіку розуміння. Зокрема, відсутність цензури, жорсткої залежності від формату видання, гіпертекстовість, інтерактивність, електронна форма, що дозволяє спростити процес друку, зекономити час, колективне авторство, можливість архівування та електронного пошуку, можливість постійного доступу з будь-якої точки світу, мультимедійність, необмежений тираж та низька собівартість, уривчастість (не можна відкрити декілька сторінок в одному вікні). Ці нові переважно технічні можливості створюють потенціал реалізації низки комунікативних феноменів, зокрема презентативності, персоналізації, нехтування мовними нормами, широкого використання жаргону, термінів, особливого мовленнєвого етикету. Ці особливості позначаються у процесі розуміння юнаками інтернет-новин, наприклад, анонс «3МІ: Саудовська Аравія дасть Україні \$ 10 млрд» (Кореспондент). Складнощі декодування тексту виникають на етапі інтерпретації через неконкретизованість акцентованих текстових домінант. Пропонований текст в очах юнаків виглядає як надихаюча новина, що хтось знову дасть Україні гроші, емоційна ідентифікація здійснюється на основі схвалення. За словником можна встановити значення акцентованих нами лексем: «Саудовська Аравія» (країна на Аравійському півострові) та Україна (країна у Східній Європі). Проте досвід дорослого свідчить, що гроші дає не країна, а певна людина певній людині, отже зазначені лексеми матимуть в процесі тлумачення інші сенси, що не співпадають з їх значенням. Вторинний текст за участю механізму аперцепції (активації мовленнєвих центрів лівої півкулі та скроневих ділянок) передбачає, що хтось з Саудовської Аравії дасть комусь з України гроші, в такому формулюванні повідомлення викликає амбігедентні емоції і

One of the effective methods in developing the productive active motivation for listening was the method of conviction by which was achieved the awareness by children of the importance of hearing and the reasons underlying their listening. So, the pre-schoolers were explained: "It is important to be able to listen to the interlocutor (...) in order to understand what he is telling or what he asks for and to fulfill this request; to understand his thoughts and answer the questions"; "In order to communicate lovely with other children, you need to be able to listen to them carefully to understand what they say and to support the conversation"; "It is important to be able to listen to a fairy tale (story) to understand whom about and what is said in it, what good it teaches, what warns us, which good deeds we are called". "In order to be good at school studying in the future, it is important to be able to listen carefully, understand everything the teacher says, learn about interesting things and learn different knowledge".

Thus, the audio activity of the senior preschool age children was firmly associated with sense-formative motives, which, gaining an excitatory force, put the conscious goal and directed listening actions.

Чайка Володимир Мирославович,
доктор педагогічних наук,
професор кафедри педагогіки і менеджменту освіти,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
chaikavm2704@gmail.com

МЕДІА ЯК ВИХОВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СУЧАСНОЇ ДИТИНИ

Під впливом мас-медіа змінилися звичні уявлення про час і простір, а також про процес комунікації. Легкість, доступність, швидкість отримання інформації гарантує людині орієнтацію в сучасному світі, зумовлює зміни в тлумаченні й ставленні до звичних цінностей, людських стосунків, звичаїв, а це, у свою чергу, сприяє поглибленню акселерації, перегляду поглядів щодо змісту, форм, методів навчання й виховання дітей, проведення освітніх реформ. Мас-медіа стали своєрідним виховним ресурсом — джерелом різноманітних відомостей, а також чинником впливу на розвиток зацікавлені і формування переконань.

Під впливом розуміють довготривалий процес, який проявляється у важко фіксованих змінах щодо морально-етичних переконань, поглядів, оцінок.

Виокремлюють три види впливу: безпосередній, кумулятивний і підсвідомий.

Безпосередній вплив — це швидке передавання інформації споживачеві, її блискавична трансформація й перенесення на емоції та інтелект дитини. Такий вплив зазвичай здійснюється через фільми й телевізійні програми.

Кумулятивний вплив стає можливим через нагромадження, посилення ефектів від отриманої інформації. Саме слово «кумуляція» означає нагромадження, концентрація, накопичення. Майже непомітний вплив незначної інформації згодом підсилюється, додається до попередньої інформації, переглянутих телевізійних програм. Це спричинює виразні зміни в психіці споживача.

Близьким до кумулятивного є підсвідомий вплив. Він спочатку неусвідомлений. Наприклад, дитина, починаючи перегляд певної програми, може спочатку

відкинути переконання, представлені на екрані, через невідповідність контексту, у якому здійснюється показ. Проте через певний час опір минає, тому що обставини, що супроводжували показ, забулися, а переконання головного героя і надалі впливають на дитину.

Передавання інформації зазвичай розглядається в аспекті змісту і форми. Істотними ознаками з огляду на дієвість впливу є повторення, кількість порушених тем, черговість і спосіб презентації (діалог, монолог, документальні матеріали), а також технічні процедури (монтаж, розстановка камери). Виявляється, що повідомлення, яке є «сухою» інформацією, впливають менш ефективно, ніж висловлена думка про них. У ситуації, коли комунікація має на меті зміну думки аудиторії, застосовується, зокрема, прийом «розпорошення уваги». Йдеться про маніпулювання формально-технічними ефектами.

Необхідно зазначити, що здійснення впливу, його ефекти залежать і від способу передачі інформації, і від рис споживача. Доведено, що переживання, які виникають під впливом контакту з мас-медіа, обумовлені індивідуальними особливостями споживачів (риса характеру, уява, рівень вразливості, досвід), а також тим, як відбувається передавання інформації (специфіка матеріалу і місця, у якому відбувається контакт). Так, наприклад, кінотеатр із темним залом, наповненим чужими людьми, створює кращий ефект, ніж телебачення. Науковці, зокрема Я. Гайда, припускають, що найсильніший виховний вплив мають фільми, продемонстровані в кінотеатрі, слабший — побачені з екрана телевізора, а найслабшим ефектом володіють радіопередачі. Однак це не завжди так.

Дослідники стверджують, що інтенсивність впливу і його вид залежать від індивідуальних рис споживачів та інших опосередкованих чинників. Частий показ насильства може зумовити викривлене сприйняття реальності.

Взагалі, споживач (дитина) є предметом найчисленніших досліджень, оскільки сфери впливу ЗМІ на нього дуже різноманітні. Мас-медіа впливають на його поведінку (на прийняття рішень, на виникнення асоціального, агресивного способу життя); на рівень знань (ступінь поінформованості, сферу знань, рівень комунікативних компетенцій); на переконання (оцінка інших людей); на стан організму (погіршення зору, слуху, недостатня рухливість).

У контексті дієвості впливу ЗМК важлива роль відводиться часу. Висунуто гіпотезу, що з плином часу зменшується роль вірогідного джерела: його дія є хоча й ефективною, проте короткочасною.

Отже, на ефективність впливу, окрім рис споживача, впливає велика кількість взаємопов'язаних чинників, що можуть зміцнювати або значно обмежувати вплив, а інколи навіть ліквідувати його дієвість. Вивчивши цю проблему, науковці обґрунтували такі ідеї:

1. Засоби масової комунікації не є єдиним чинником, що зумовлює зміни в поведінці дітей, але, функціонуючи в комплексі з іншими чинниками, здійснює певний вплив як посередник.

2. Масова комунікація є однією з детермінант, а не головною вирішальною причиною в процесі формування уподобань та переконань дітей.

3. Масова комунікація може сприяти зміні переконань, уподобань, якщо:
а) немає іншого сильного втручання; б) більшість чинників, що діють, впливають на зміну в одному напрямку.

4. Ефективність впливу залежить від багатьох чинників, наприклад: як здійснюється передавання інформації, у якому середовищі, яке джерело інформації, громадська думка.

Таким чином, вплив на отримання інформації через мас-медіа здійснює величезна кількість чинників. Проте не лише їх необхідно брати до уваги в процесі формування медіаграмотності дітей. Треба ще враховувати рейтинг певних ЗМІ, а також цінності, що вони виховують у споживача.

Chaika M. Volodymyr,
doctor of Pedagogical Science
professor of department of Pedagogic and Management of Education
Ternopil Volodymyr Hnatyuk National Pedagogical University
Ternopil, Ukraine
chaikavm2704@gmail.com

MEDIA AS THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF A MODERN CHILD

Under the influence of the mass media, habitual ideas about time and space, as well as the process of communication have changed. The ease, accessibility, speed of obtaining information guarantees the orientation of a person in the modern world, leads to changes in the interpretation and attitude to the usual values, human relationships, customs, which, in turn, helps to deepen the acceleration, revision of views on the content, forms, methods of teaching and raising children, conducting educational reforms. Mass media have become a kind of educational resource, a source of diverse information, and a factor influencing the development of interests and the formation of beliefs.

Influence is the long-term process, which manifests itself in difficultly fixed changes regarding moral and ethical beliefs, views and evaluations.

There are three types of influence: direct, cumulative and subconscious.

Direct influence is the rapid transfer of information to the consumer, its lightning transformation and the transfer to the emotions and to the intellect of the child. Such influence is usually carried out through films and television programs.

Cumulative effects become possible through the accumulation, enhancement of the effects from the information received. So "cumulation" means accumulation, concentration. The almost imperceptible effect of insignificant information is subsequently amplified, is added to the previous information, to the television programs viewed. This results in distinct changes in the consumer's psyche.

Near to cumulative is the subconscious influence. It is unconscious firstly. For example, a child, beginning the revision of the certain program, can at first cast aside the persuasions presented on the screen, through disparity of context a show comes in that true. However through set time resistance passes, because circumstances that accompanied a show dropped off, and persuasions of protagonist in future influence on a child.

The passed to information is usually examined in the aspect of content and form. Essential features taking into account effectiveness of influence are reiteration, amount of the affected themes, the order and the method of presentation (dialogue, monologue, documentary material), and also technical procedures (installation, placing of the camera). It appears that report that is "dry" information, influence less effectively, than the expressed opinion is of them. In a situation, when communication

has for an object change of opinion of audience, the reception of dispersion of "attention" is used, in particular. Speech goes about manipulating formal and technical effects.

It is necessary to mark that realization of influence, its effects depend on the method of information transfer, and from the lines of consumer. It is proved that experience that arise up under act of contact from mass-media is conditioned by the individual features of consumers (character traits, imagination, level of vulnerability, experience), and also that, how information is transmitted (specific of the material and place there is a contact in that). So, for example, the cinema with the dark hall filled with stranger people creates a better effect, than television. Scientists, in particular J. Hayd, Come suggest that the films shown in the cinema have the strongest educator influence, more weak — seen from the TV screen, and the weakest effect is owned by broadcasting. However it is not always.

Researchers assert that intensity of influence and its kind depend on the individual lines of consumers and other mediated factors.

The frequent show of violence can stipulate the distorted perception of reality.

In general, a consumer (child) is the subject of the most numerous researches, as spheres of influence of mass-media on he are very various. The mass-media influence on his behavior (on making decision, on the origin of asocial, aggressive way of life); on the level of knowledge (degree of awareness, sphere of knowledge, level of communicative competences); on conviction (estimation of other people); on the state of organism (worsening of vision, hearing, insufficient mobility).

In the context of effectiveness of influence of mass-media an important role is taken to time. A hypothesis hat in time diminishes role of reliable source is pulled out: his action is though effective, however brief.

Thus, on efficiency of influence, except the lines of consumer, plenty a large number of interconnected factors that can strengthen or significantly limit the effect, and sometimes even to liquidate its efficacy. Learning this problem, scientists grounded such ideas:

1. Facilities of mass communication are not an only factor that causes changes in behavior of children, but, functioning in a complex with other factors, carries out certain influence as a mediator.

2. Mass communication is one of the determinants, but not by main decision reason in the process of forming of tastes and persuasions of children.

3. Mass communication can help change beliefs, preferences if: a) there is no other strong interference; b) most of the factors affecting change in one direction.

4. Effectiveness of influence depends on many factors, for example: how the passed to information comes true, in which environment, what information generator, public opinion.

Thus, influence on the receipt of information through mass-media carries out enormous amount of factors. However not only they must be taken into account in the process of forming children's media literacy. We must also take into account the rating of certain mass-media, and also the values, that they bring up for a consumer.