

УДК 373.211.24:371.68

**Юлія СЕМЕНЯКО**

аспірант кафедри дошкільної освіти  
Бердянського державного педагогічного університету,  
м. Бердянськ, Україна  
e-mail: julya.nazaruck@yandex.ua

## ВИВЧЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ ВИХОВАТЕЛІВ З ПРОБЛЕМИ ВИХОВАННЯ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ МЕДІА-ПРОДУКЦІЇ

*Стаття присвячена проблемі виховання культури споживання в підростаючого покоління громадян України. Автор аналізує рівень усвідомлення педагогами значущості виховання культури споживання медіа-продукції, значення шляхів її формування на етапі дошкільного дитинства. Розкрито зміст діагностичного обстеження, представлено кількісний та якісний аналіз обстеження педагогів дошкільних закладів. Подано аналіз чинних програм навчання, виховання й розвитку дітей дошкільного віку щодо наявності у них завдань з виховання культури споживання медіа-продукції у дітей старшого дошкільного віку.*

*Ключові слова:* культура споживання, діти дошкільного віку, медіа-культура, медіа-продукція, вихователі.

У сучасному суспільстві людина знаходиться під впливом постійних потоків інформації, у значній мірі тієї, що передається по каналах мас-медіа (до них традиційно відносять пресу, телебачення, радіо, кінематограф, відео, комп'ютерні мережі тощо). Засоби масової інформації створюють особливий інформаційний простір, під впливом якого формуються соціальні, моральні, художні, інтелектуальні цінності й інтереси. Очевидною є необхідність формування навичок критичного сприйняття інформації, уміння правильно працювати з нею, відмежовувати корисну від шкідливої, і, як наслідок, більш компетентно і вільно поводитися з інформаційними потоками й орієнтуватися в них. Особливо це стосується дітей дошкільного віку, в яких ще немає життєвого досвіду, вони, перш за все, звертають увагу на зовнішню привабливість, яскравість, емоційність, експресивність, майже не усвідомлюючи суті.

Сучасна система дошкільної освіти потребує розробки змісту освітніх методик, орієнтованих на виховання в дітей культури споживання медіа-продукції як складника їхньої медіа-культури. Означене питання потребує окремого вивчення з метою визначення змісту, методів і прийомів виховання культури споживання в дітей дошкільного віку.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій потребує негайної підготовки особистості до вмілого, а головне безпечного користування ними. Образи, продуковані медіа, легко «вбудовуються» у дитячу свідомість, програмують її, сприяють аморальності

та формують зневагу до загальнолюдських цінностей. Вони несуть у собі певну («нову») мораль, певну систему цінностей, сприяють засвоєнню чужинних соціальних і культурних норм, культивують уседозволеність і безвідповідальність. Природна і дуже характерна для дітей легкість ідентифікації (емоційно-когнітивного ототожнення себе) з певними медіа-образами і медіа-героями та демонстрованими ними взірцями й нормами становить основу для формування в них викривленої або й хибної – медійної картини світу. Постає необхідність виховання грамотного, раціонального медіа-споживача на етапі дошкільного дитинства.

У грудні 2012 року було прийнято «Резолюцію Європарламенту з медіа-грамотності у світі цифрових технологій», в якій чітко окреслено шлях до обов'язкового статусу медіа-освіти в усіх країнах Європейського Союзу: медіа-освіта повинна охопити всі верстви населення, включаючи дітей, ставши невід'ємною частиною навчальних програм на кожному рівні життя. До реалізації цього напрямку діяльності долучилась і Україна. Це знайшло відображення у державних документах: Законі України «Про дошкільну освіту»; Концепції впровадження медіа-освіти в Україні, Базовому компоненті дошкільної освіти (нова редакція).

Серед завдань виховання й розвитку дітей дошкільного віку виокремлюються такі: розвиток уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», розвиток критичного мислення та здатності до медіа-творчості тощо. Означені завдання тісно пов'язані з вихо-

ванням культури споживання медіа-продукції у дітей дошкільного віку, що підкреслює її актуальність.

На забезпечення якості дошкільної освіти на належному рівні спрямовані державні програми навчання, виховання й розвитку дітей раннього та дошкільного віку («Впевнений старт», «Соняшник», «Дитина», «Дитина в дошкільні роки», «Українське дошкільля» тощо). Розглянемо, як вирішуються означені завдання і яке розв'язання проблеми виховання культури споживання медіа-продукції пропонується в них.

Програма розвитку дітей старшого дошкільного віку «Впевнений старт» покликана підготувати дітей 5-6 років до навчання у школі. Відповідно до цього у змісті програми визначаються ті освітні завдання, які сприятимуть формуванню в майбутніх школярів життєвої компетентності. Серед означених завдань, які стосуються нашого дослідження, автори програми визначають такі, що пов'язані з набуттям медіа-компетентності дітей: ознайомлювати з різними джерелами інформації (книги, журнали, газети, телебачення, радіо, комп'ютер); показувати їх роль у житті людей; формувати елементарне уявлення про те, що кожна людина є користувачем (споживачем) предметів та їх творцем (виробником); залучати до перегляду та прослуховування радіо- і телепередач пізнавального напрямку, обговорювати побачене й почуте в родинному колі; вчити осмислювати зміст почутого (побаченого), усвідомлювати тему та провідну ідею твору, вчити передавати у переказі авторські оцінки та власні ставлення; прилучати до обговорення змісту, персонажів та визначенні моральної цінності твору [5].

Чинна комплексна програма розвитку, навчання і виховання дітей дошкільного віку «Соняшник» також не передбачає спеціально завдання з виховання культури споживання медіа-продукції у дітей дошкільного віку. Проте зазначено деякі освітні завдання, що є фундаментом для виховання культури медіа-споживання. Серед них: формувати навички усвідомлення того, що деякі дії можуть бути небезпечними для здоров'я; виховувати розумні потреби, вчити переказувати зміст переглянутих мультфільмів, фільмів; формувати оцінні судження, адекватні естетичні і моральні оцінки поведінки героїв; збагачувати знання про предмети та їх характеристики: телевізор, комп'ютер [3].

У змісті програми розвитку дитини «Українське дошкільля», як і в означених вище

програмах, підкреслюється значення розвитку в дітей аналітичності і свідомості сприйняття навколишнього, надання уявлень про сучасні засоби зв'язку: поштовий, телекомунікативний, електронний, про їх призначення та принцип дії; про засоби комунікації (телебачення, радіо, газети, журнали, телефон, інтернет, факс), розвитку вміння висловлювати своє ставлення і давати оцінку творам, мультфільмам, вчинкам. Розуміти моральний зміст подій, учити складати сюжетну розповідь за серією картинок. Відзначимо, що автори програми пропонують ознайомлювати дошкільників із рекламою як одним із видів медіа-продукції, розповідати дітям мету її створення, джерела рекламування товарів і види реклами, вчити рекламувати товар [4].

Комплексна освітня програма «Дитина в дошкільні роки», на відміну від інших програм, має розділ «Інформаційна культура». Зміст освітньої роботи в цьому напрямі передбачає: розширення уявлень про джерела інформації, способи передавання, використання та зберігання інформації; визначення наслідків недостатності інформації, передавання неправдивої інформації в різних ситуаціях повсякденного життя, формування уявлень про способи забезпечення від неправдивої інформації, способи захисту інформації, найпростіші способи перевірки надійності інформації; сприяти усвідомленню того, що масова інформація відрізняється від іншої, вчити особливостям її використання. Можемо зазначити, що ці завдання тісно пов'язані з вихованням культури споживання медіа-продукції, зокрема формування медіа-імунітету особистості.

Крім того, ознайомлення дитини зі світом медіа і формування відповідних знань та навичок пронизує й інші розділи даної програми: «Дитина в соціумі», «Дитина у світі культури», «Гра дитини». Серед завдань, які сприяють вихованню культури споживання медіа-продукції відзначимо такі, як: сформувати систему уявлень про сучасні засоби зв'язку (пошту, телефон, факс, електронну пошту, радіозв'язок, супутниковий зв'язок), назви машин, технічних приладів, що полегшують працю дорослих, а також предмети культурного вжитку (телефон, мобільний телефон, магнітофон, плеєр, комп'ютер, ноутбук, планшет тощо), засоби комунікації та друку (телебачення, радіо, газети, журнали) і характером роботи людей, зайнятих у цій сфері. Важливими завданнями також є: виховання елементарної культури споживання продуктів

праці дорослих; формування уявлень, що люди-споживачі (дорослі, діти) використовують для задоволення життєвих потреб речі, прилади, побутову техніку тощо – предмети, які створено людьми-виробниками; діти ще маленькі, вони є тільки споживачами, а не виробниками [2].

Програма «Дитина» розкриває зміст роботи з ознайомлення старших дошкільників із сучасними комп'ютерними та інформаційними технологіями. Так, в розділі «Предметний світ» зазначені наступні завдання: поглиблювати уявлення дітей про відомі професії, розширювати знання про взаємозв'язок представників різних професій на підприємстві; продовжувати знайомити дітей з творчими професіями (фотографа, журналіста, репортера, оператора, дизайнера, працівників радіо, телебачення); вчити помічати цікаві сюжети в реальному житті та робити фотознімки, учити дітей свідомо аналізувати поведінку героїв, висловлювати своє ставлення до них, мотивувати моральні оцінки (на основі аналізу художніх творів формувати узагальнені уявлення про позитивні моральні якості. Програма передбачає розділ «Економічне виховання», в якому запропоновано дати дітям уявлення про рекламу як засіб привернення уваги до товару, який хочуть продати; формувати критичне ставлення до реклами. Однак, вищезазначений зміст освітньої роботи дуже поверхово пов'язаний із вихованням культурного медіа-споживача [1].

Як бачимо, у чинних програмах виховання, навчання і розвитку дошкільників частково передбачено зміст роботи з ознайомлення дитини з різними засобами інформації, формування основ комп'ютерної грамотності, уміння оцінювати інформацію тощо. Рішення цих завдань вимагає від вихователів володіння теоретичних і практичних знань з досліджуваної теми. Тому, наступним етапом нашої роботи було вивчення стану організації роботи з виховання культури споживання медіа-продукції у вихованців у дошкільному навчальному закладі. Зокрема, ставлення педагогів до означеної проблеми, визначення прийомів та методів для організації роботи в цьому напрямі.

**Мета статті** – проаналізувати рівень усвідомлення педагогами значущості виховання культури споживання медіа-продукції, значення шляхів її формування у дошкільному віці; виявити рівень знань вихователів щодо змісту поняття «культура споживання медіа-продукції» і методики її формування.

Головним фактором становлення культури споживання особистості є соціальна група, у якій вона виховується, та соціально-економічні цінності, які в ній панують. Споживча поведінка інших учасників цієї групи стає зразком для наслідування, може мати стимулювальний характер як у позитивному (наприклад, прагнення до раціонального споживання разом із іншим), так і в негативному розумінні (наприклад, бажання перевершити рівень споживання іншого). Тому своєчасна увага й позитивний приклад оточуючих дорослих сприяє вихованню в дітей ціннісного ставлення до предметів споживання, прищепленню їм навичок грамотної споживчої поведінки [6, 57].

Започатковуючи експериментальне дослідження насамперед було проведено анкетування вихователів дітей старшого дошкільного віку, які мешкають у Запорізькій та Дніпропетровській областях, з метою з'ясування розуміння ними проблеми виховання культури споживання медіа-продукції у дітей. Нами було розроблено анкети з відкритим типом запитань, які були спрямовані на виявлення ставлення вихователів до проблеми виховання культури споживання медіа-продукції у старших дошкільників; розуміння ними змісту поняття «культура споживання медіа-продукції»; вибір методів, які, на їх думку, є більш дієвими для цього.

У анкеті пропонувалося 8 запитань, які були спрямовані на виявлення ставлення вихователів до медіа-освіти загалом, з'ясування рівня їх знань про культуру споживання медіа-продукції та усвідомлення значущості її формування з дошкільного віку; визначення педагогічних умов, методів і прийомів, які сприяють вихованню культури медіа-споживання на етапі дошкільного дитинства. В анкетуванні взяли участь 155 вихователів дошкільних навчальних закладів різних категорій м. Бердянська, Запоріжжя, Дніпра, Нікополя, Оріхова, Павлограда.

З'ясувалося, що на перше запитання «Як Ви розумієте поняття «культура споживання медіа-продукції»» було отримано такі відповіді: «використання медіа-продукції для збагачення світогляду, розвитку дитини; перегляд навчальних відео для розширення знань дітей» – 26 % вихователів, «використання зі ЗМІ тільки корисної для дітей інформації» – 12 % респондентів, «уміння користуватися гаджетами, не зловживати ними» – 7 % вихователів, «використання сучасних технічних засобів у навчально-виховному процесі» – 30 %, «уміння

пошуку, аналізу та оцінювання медіа-інформації» – 14 %. Незначний відсоток вихователів (9 %) зазначили, що «культура споживання медіа-продукції» – це вибіркоче та дозоване споживання медіа-продукції, і 2% розуміють її як «інформаційну обізнаність». Ці відповіді дають можливість припустити, що неточне й різноаспектне розуміння сутності культури медіа-споживання більшістю вихователів заважають їм успішно здійснювати навчально-виховну роботу в означеному освітньому напрямі.

Щодо наступного запитання «Які види медіа-продукції, на Вашу думку, користуються попитом у дітей дошкільного віку?», то було названо такі: мультфільми (48%), реклама (9%), комп'ютерні ігри (8%), інтернет (10 %), художня література (12 %), телепередачі та серіали (10 %), розфарбовки (3%). Серед педагогів спостерігалася єдність у відповідях на запитання «Як часто в навчально-виховному процесі Ви приділяєте увагу роботі з виховання культури споживання медіа-продукції?». Так, 32,5 % вихователів зазначили, що 2-3 рази на тиждень. На думку 27 % респондентів на роботу з означеного напрямку немає часу, адже важливо виконати завдання календарного планування. Серед вихователів, що взяли участь у анкетуванні, значна кількість – 31 % вказала, що не проводять роботу з виховання культури споживання медіа-продукції, оскільки для цього немає належних умов (обладнання). Невеликий відсоток респондентів (9,5 %) планують роботу з формування навичок медіа-споживання декілька разів на місяць, за потребою.

На четверте запитання «Чи потрібно, на Вашу думку, ознайомлювати дітей із засобами масової інформації, медіа-продукцією (м/ф, преса, інтернет, телебачення) у ДНЗ?» вихователі теж не дійшли згоди. Значна кількість опитаних (54,2 %) відповіли, що не потрібно, бо діти знайомляться з цим вдома. 11 % вихователів дотримуються схожої точки зору, зазначаючи, що краще запропонувати дітям ігри, спілкування з вихователем та однолітками. 18,6 % педагогів вважають, що сучасних дітей необхідно навчати використовувати гаджети з користю, вчити контролювати час користування медіа-засобами, розповідати про позитивний та негативний їх вплив на людину. Невелика група педагогів (13,2 %) уточнили, що ознайомлювати з медіа-продукцією можна лише старших дошкільників, розповідаючи їм про корисні телепередачі та мультфільми. Зауважимо, що серед респондентів (3 %) були й ті, що ототожню-

ють роботу з виховання культури споживання медіа-продукції з використанням інформаційно-комунікаційних технологій навчання й виховання. У відповідях було зазначено: «медіа можна використовувати дозовано, тільки як допомога на заняттях», «використання медіа-засобів та медіа-продукції на заняттях сприяє кращому запам'ятовуванню дітьми навчального матеріалу», «у роботі я використовую ноутбук і радіо, дітям подобається».

Відповіді на запитання «Яких знань, Вам недостатньо для здійснення означеного напрямку навчально-виховної роботи?» дозволили констатувати, що більшість вихователів вдалися до узагальнення: 66% зазначили «недостатньо усіх знань та практичних умінь», 21% – виокремили такі: «технічних навичок роботи з ноутбуком, комп'ютером», 13% респондентів зауважили лише – «вміння працювати в програмах Microsoft Word та Power Point».

За шостим запитанням «Які ознаки, характеризують Вас як культурного споживача медіа-продукції?» з'ясувалося, що не всі вихователі обізнані з характерними вміннями та навичками культурного медіа-споживача. Так, ними назвалися такі: «використовую медіа-продукцію для підготовки до занять, ігор, звітів, свят та розваг» – 42% респондентів (як бачимо, вихователі назвали переважно характеристику ІКТ-компетентності); «я перевіряю інформацію з інтернету в різних джерелах та дозую час, який проводжу з медіа-засобами» – 23 %, «вмію користуватися комп'ютером» – 15% вихователів, «спілкуюся з друзями, шукаю для себе потрібну інформацію» – 20% респондентів.

Щодо наступного запитання «Що, на Вашу думку, є основним завданням у роботі з виховання культури споживання медіа-продукції у дошкільників?» зауважимо, що майже всі вихователі не правильно розуміють сутність освітньої роботи з цього напрямку. Так, 32 % вихователів визначили основним завданням «навчити батьків контролювати час взаємодії дитини з медіа-засобами». Інші ж респонденти (18%) обмежились такою відповіддю: «ознайомити дітей зі значенням медіа-засобів та медіа-інформації у житті людини». Педагогами підкреслювалася лише така складова культури споживання, як вміння обирати корисну медіа-продукцію, передачі моральні за змістом (29,6 %). У деяких відповідях (12,2 %) простежувалося явне нерозуміння змісту культури споживання. Наприклад, були отримані такі відповіді: «використання пізнавальної та цікавої медіа-

продукції в роботі з дітьми», «цікаве та сучасне проведення занять» тощо. Незначна кількість вихователів (8,2 %) у своїх відповідях завданням з виховання культури споживання медіа-продукції вбачали розвиток навичок роботи з комп'ютером, ознайомлення з його призначенням та можливостями.

Аналіз відповідей на запитання «Які методи та прийоми роботи Ви використовуєте для виховання культури споживання медіа-продукції у дітей дошкільного віку в своїй діяльності?» дав змогу виявити, що провідним методом у вихованні культури споживання більшість вихователів відзначають бесіди (46,4 %). Крім того, серед методів і прийомів, які сприяють вихованню зацікавленості в дітей, уміння дотримуватися правил користування медіа, оцінювати з морально-естетичної точки зору поведінку телегероїв та зміст побаченого виділяють: перегляд мультфільмів та пізнавальних передач з подальшим їх обговоренням (18,5 %), дидактичні ігри (14 %), віртуальні екскурсії (1,1 %), розглядання друкованих видань (5 %), виконання творчих завдань (7 %). Деякі вихователі (8 %) відзначають важливість демонстрування власного прикладу. Аналіз відповідей педагогів показав, що у них викликає труднощі вибір методів виховання культури споживання медіа-продукції, вважаючи майже всі методи «дієвими», тому передбачаємо, що вони не застосовують жодний із них продуктивно.

Таким чином, на думку педагогів-практиків, розвиткові культури споживання медіа-продукції в дошкільному віці сприяють всі види діяльності: ігрова, пізнавальна, трудова, продуктивна діяльність, спілкування. Але більше умов для виховання навичок критичного сприймання та оцінки медіа-інформації створюється в навчальній діяльності. Отримані дані дозволяють стверджувати, що розуміння дорослими проблеми виховання культури споживання медіа-продукції у дошкільників є незадовільним. Це обумовлено низкою причин, серед яких головною виступає неповне, не точне і достатньо однобічне розуміння феномену «культура споживання медіа-продукції» та особливостей її виховання в дошкільному віці. Так, вони помилково вважають, що поняття «культура споживання медіа-продукції» це одне й те саме що використання ІКТ в освітньо-виховному процесі, а також мають хибні уявлення про особистісні якості та характеристики, пов'язані з означеним феноменом.

Аналіз вивчення рівня знань педагогів-практиків щодо проблеми виховання культури споживання медіа-продукції у дітей дошкільного віку засвідчив необхідність поглибленої роботи з означеного напрямку. Це обумовлено неповним і недостатньо глибоким розумінням феномену «культура споживання медіа-продукції» та особливостей її виховання в дошкільному віці. Необхідна цілеспрямована робота з дорослими, метою якої має стати оволодіння ними знаннями щодо виховання в дітей розумного та критичного споживання медіа-продукції.

### Список використаних джерел

1. Дитина : Програма виховання і навчання дітей від двох до семи років / наук. кер. проекту : О. В. Огнев'юк, К. І. Волинець; наук. кер. програмою: О. В. Проскура, Л. П. Кочина, В. У. Кузьменко, Н. В. Кудикіна. – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2012. – 492 с.
2. Дитина в дошкільні роки : комплексна додаткова освітня програма / авт. колектив ; наук. керівник К. Л. Крутий. – Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2011. – 188 с.
3. Комплексна програма розвитку, навчання та виховання дітей дошкільного віку «Соняшник» / Л. В. Калуська. — Тернопіль: Мандрівець, 2014. – 144 с.
4. Програма розвитку дитини дошкільного віку «Українське дошкілля» / О. І. Білан, Л. М. Возна, О. Л. Максименко та ін. – Тернопіль : Мандрівець, 2012. – 264 с.
5. Програма розвитку дітей старшого дошкільного віку «Впевнений старт». – Тернопіль : Мандрівець, 2012. – 104 с.
6. Соціально-психологічні закономірності становлення економічної культури молоді: монографія / В. В. Москаленко, О. В. Лавренко, Н. М. Дембицька, І. К. Зубіашвілі [та ін.]; за ред. В. В. Москаленко. – К. : Педагогічна думка, 2015. – 405 с.

### References

1. Proskura O.V., Kochyna L. P., V. U. Kuzjmenko V. U. (2012) *Dytyna : Proghrama vykhovannja i navchannja ditej vid dvokh do semy rokiv* [Child : Programme of upbringing and education of children from two to seven years]. Kyjiv. un-t im. B. Ghrinchenka (in Ukrainian).
2. Krutij K. L. (2011) *Dytyna v doshkilni roky : kompleksna dodatkova osvittnja proghrama* [The child in the preschool years : a comprehensive supplemental education program]. Zaporizhzhja : TOV «LIPS» LTD (in Ukrainian).
3. Kalusjka L. V. (2014) *Kompleksna proghrama rozvytku, navchannja ta vykhovannja ditej doshkilnogho viku «Sonjashnyk»* [Comprehensive program development, education and upbringing of children of preschool age «Sunflower»]. Ternopilj: Mandrivecj (in Ukrainian).
4. Bilan O. I, Vozna L. M., Maksymenko O.L. (2012) *Proghrama rozvytku dytyny doshkilnogho viku «Ukrainsjke doshkillja»* [The program of development of preschool-age children «Ukrainian doskey»]. Ternopilj : Mandrivecj (in Ukrainian).
5. (2012) *Proghrama rozvytku ditej starshogho doshkilnogho viku «Vpevnenyj start»* [The program of development of preschool children Sure start]. Ternopilj : Mandrivecj (in Ukrainian).
6. Moskalenko V. V. (2015) *Socialjno-psykhologichni zakonomirnosti stanovlennja ekonomichnoji kuljтуры molodi: monoghrafija* [Socio-psychological regularities of formation of economic culture of youth: monograph]. Kyjiv : Pedagoghichna dumka (in Ukrainian).

**Семеняко Ю. Б.**

### **ИЗУЧЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ВОСПИТАТЕЛЕЙ ПО ПРОБЛЕМЕ ВОСПИТАНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИА-ПРОДУКЦИИ**

*Статья посвящена проблеме воспитания культуры потребления у подрастающего поколения. Автор анализирует уровень осознания педагогами значимости воспитания культуры потребления медиа-информации, значение путей ее формирования на этапе дошкольного детства. Раскрыто содержание диагностического обследования, представлен количественный и качественный анализ обследования педагогов дошкольных образовательных учреждений. Проанализированы основные программы обучения, воспитания и развития детей дошкольного возраста с позиции отображения в них задач по воспитанию культуры потребления медиа-продукции у детей дошкольного возраста.*

*Ключевые слова: культура потребления, дети дошкольного возраста, медиа-культура, медиа-продукция, воспитатели.*

**Семеняко Ю.**

### **STUDY OF THE AWARENESS OF EDUCATORS ON THE PROBLEM EDUCATION OF CULTURE OF CONSUMPTION OF MEDIA PRODUCTS**

*The development of mass media has become one of the most powerful factors that have a significant impact on the educational process of children. Rapidly increase the flow of information, more time is communication in a virtual format, and the age threshold for entering children in the information network is reduced. It is no coincidence that the younger generation is often referred to as «mediaecology»: their information world is formed early and rapidly. Computerization increases the distance between the generations. Not only older relatives but parents and preschool teachers are not quite ready to educational activities in the new environment.*

*The modern information environment not only provides new opportunities for personal development, but is a source of social risks may have a negative influence on the personality development of children, it sometimes becomes dangerous to the life, health, spiritual, moral and physical development. However, it is clear that the problem of information security should be addressed not only by limiting children's access to media and other forbidden measures. It is important to ensure the development of children's consumer culture media, which can serve as an internal mechanism of information security through the development of ideas about the moral and ethical norms, values, critical thinking and other qualities that will allow the child to safely carry out information activities and to realize the potential of the information environment for their personal development.*

*The period of early childhood is of particular importance in the development of culture media consumption – not only because of the intensity of the immersion of children in a world of information is rapidly increasing and it is having an increasingly significant impact on education, but also because of the psychological characteristics of personality development of the preschool child. An important factor in the education of consumer culture is a social group that is raising a child. Consumer behavior of other group members, which becomes a model to follow, so timely attention and a positive example for others contributes to the formation in children of skills of a competent consumer behavior in obasti media.*

*Author analyzes the level of awareness among teachers of kindergartens about the importance of the problem of culture media, methods, and objectives of its formation in preschool children. The content diagnostic tests, quantitative and qualitative analysis of a survey of teachers in preschools, as well as the analysis programs of training, education and development of children of preschool age. Analysis of the level of knowledge of practicing teachers on the problem of education of culture of consumption of media products in children of preschool age consumption showed the need for in-depth work on the specified direction.*

*Key words: the culture of consumption, preschool children, media culture, media production, teachers.*

Стаття надійшла до редколегії 11.05.2017