**Матеріали до теми 5**

**ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ**

**ВПЛИВУ МЕДІА НА ПСИХІКУ ДИТИНИ**

**РЕФЛЕКСИВНА ГРА**

**І КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ (за Л.Найдьоновою).**

 Вектори суспільних трансформацій як тло медіаефектів

 Аби оцінити вплив певної медіапродукції на окрему дитину, потрібно зіставити характеристики медіа та особливості самої дитини, враховуючи загальні закономірності й суспільний контекст. Тож почнемо аналіз психологічних механізмів впливу з огляду цього контексту – морально-духовних векторів трансформації суспільства, які дають орієнтири для виокремлення критеріїв оцінювання медіавпливу.

 Суспільна функція моралі – забезпечувати існування людства, протистояти культурному занепаду й руйнації духовних засад у самовідтворенні суспільства прийдешніми поколіннями. Мораль – це обмеження, які людина накладає на себе згідно з уявленнями про добро і зло для себе й інших, згідно з вірою в належне й домаганнями недосяжного. Саме для такого розуміння впливу медіа в цій царині розроблено низку психологічних концепцій.

 Духовність останнім часом пов’язують із відновленням і розвитком релігії в нашій країні, проте важливо наголосити на існуванні багатьох шляхів духовно-морального виховання. Існує не тільки велика кількість конфесій та релігій, в яких поняття духовності дістає особливого забарвлення. Людина має право не вірити в Бога, не належати до пастви жодної церкви – то, власне, її вибір, але це зовсім не означає, що вона втрачає при цьому духовність чи обов’язково стає аморальною у своїй поведінці.

 Гуманітарна наука, яка інтегрує інтелектуальний потенціал суспільства, має працювати задля створення світських орієнтирів духовно-морального виховання, а у шкільному середовищі, яке має бути світським, необхідно виробляти свої способи духовно-морального культивування особистості. Тому стає зрозумілим, що введення релігійної, наприклад християнської, етики до програми шкільного навчання неодмінно порушить принцип вільного вибору особистістю духовного осередку, принцип рівності суспільних можливостей незалежно від віросповідання. Інша річ – родинне виховання, в якому батьки передають свої морально-духовні й релігійні настанови дітям за власним переконанням. Школа може лише опосередковувати процес морально-духовного родинного виховання, працюючи із батьками заради найкращої підготовки дитини до суспільно корисної діяльності й майбутнього щасливого життя.

 Чи змінюється мораль в умовах суспільних трансформацій? Які саме вектори змін суспільства найсильніше впливають на сферу духовно-морального виховання дітей і молоді?

 Першим вектором змін є демократизація суспільства із підкресленням цінності свободи, волі, незалежності та невід’ємних від них правосвідомості й особистої відповідальності людини за своє життя. Принциповим є наголос на активності людини у побудові власного життєвого світу й відтак створенні людської культури загалом.

 Звичайно, дитина вивчає культурне середовище, просякається ним, але це не значить, що вона почне його створювати лише після того як засвоїть. Дитина творить своє власне життєве середовище, узгоджуючи його із настановами найближчого оточення. Що більше суспільство, уособлене в представниках цього найближчого оточення, дає можливість розгорнутися творчій енергії дитини, то більший внесок отримає врешті-решт культура. Не заслуговує підтримки лише творчість, спрямована на те, щоб позбавити іншого можливості творчості, зашкодити суспільно корисній самореалізації.

 Вивчення педагогічної спільноти як самоорганізаційного чинника суспільних трансформацій (керівник колективу – доктор соціології О. Донченко) показало, що головною моральною проблемою, яка нищить духовність у сучасній школі, є відчуття несправжності, формальності, фальші. Педагоги, які зневірились у своєму житті, єдиним засобом морального виховання визнають оцінювання, нав’язування «правильних» моральних норм заробітчанства. У жодному разі не хотілося б, щоб ці результати досліджень прозвучали як докір усім педагогам. Проблема в тому, щоб, усвідомлюючи місію освіти як основи відновлення суспільства, створювати умови для осмислення цінності людського життя в його справжній різноманітності й повноті на основі власного вибору жити саме так. Адже вибір є завжди: просто інколи людина робить його поза усвідомленням власної долі й не спираючись на свій моральний стрижень, потрапляючи в пастку відчуття себе жертвою.

 Педагогічна спільнота завжди була і є носієм моральних орієнтирів, провідником загальнолюдських цінностей. У цьому сила її впливу на майбутнє.

 Потребує глибокої рефлексії другий вектор сучасних суспільних перетворень: відкритість економічного боку людського існування, який стає очевидним у ринковому суспільстві. Вартість і конкуренція – невід’ємні аспекти економічних відносин сучасності, які не є протилежністю моралі й духовності. В радянські часи ідеологічно насаджувалася необхідність бідної рівності – аж до фізичного знищення активної і вмілої частини населення (згадаймо тисячі «розкуркулених» українців, єдиним злочином яких була власноруч створена заможність). Саме тому наше суспільство виявилося морально не готовим до майнової нерівності і жорсткої конкуренції, які отримують негативне моральне забарвлення. Маємо виправити ці наслідки: конкуренція може бути моральною, якщо вона чесна і не порушує прав людини.

 Конкурентоспроможність – це здатність перемогти у змаганні з відчуттям власної гідності, не порушуючи рівних для всіх учасників правил взаємодії, на основі створення власного ресурсу, завдяки більшим інтелектуальним внескам тощо. Моральними орієнтирами конкурентоспроможності не можуть бути скромність і жертовне терпіння.

 Як показують дослідження колективу під керівництвом доктора психологічних наук Т. Титаренко, основою життєстійкості людини в сучасному світі є її домагання. Вони – передумова і основа будь-яких досягнень людини; якщо немає домагань, не буде й досягнень. Тому духовно-моральним орієнтиром має бути підтримка високих і сталих домагань дитини з розкриттям мудрості їхнього взаємозв’язку з відповідальністю і відчуттям щастя (коли досягнення відповідають рівню домагань), із балансом індивідуальних досягнень і благополуччя громади.

 Складніше опанувати конфліктність, зумовлену майновою нерівністю, наслідком якої стає деморалізація як багатших, так і бідніших прошарків. У перших часто формується зверхність, викривлений образ власної цінності як наслідку капіталу батьків. У других формується комплекс меншовартості або нагромаджуються компенсаторні викривлення («що бідніший, то моральніший»). Соціальне розшарування змінює модель конфлікту поколінь, загострюючи молодіжний протест проти цінностей батьків.

 Соціальні стереотипи необхідно руйнувати, надаючи дитині можливість відчути власний персональний психологічний капітал інтелекту, здібностей, активності на основі паритетної конкуренції з іншими. У багатших необхідно формувати повагу до будь-якої людини і самоіронію відносно себе. У бідніших – відчуття власної гідності та рівних громадянських прав без пригнічення заздрістю й відірваними від життя мріями, які не реалізуються в діях. Орієнтація на легке життя – руйнівний міф. Хто сказав, що щасливе життя має бути легким? Воно завжди і в усіх важке, якщо робити свій внесок у майбутнє людства. Можна знайти багато того, що нас різнить, але в духовно-моральному вихованні треба робити наголос на тому, що нас єднає.

 Третій вектор перетворень – це реальність інформаційного суспільства, що проявляється не тільки у вигляді комп’ютерів та Інтернету. Електронні мас-медіа (радіо, телебачення) стали суспільною силою, яка не тільки впливає на духовно-моральне виховання, а й великою мірою здійснює його. Реальністю є інформаційні війни: насадження зразків поведінки і мислення, маніпулювання думкою і почуттями. Як зберегти цнотливість в умовах сексуальної революції? Під керівництвом кандидата психологічних наук П. Фролова проводилися багаторічні дослідження впливу сцен насильства, жахів, порнографії та еротики на психіку дитини. Результати показують складний і опосередкований механізм інформаційного впливу, основою протистояння якому є розвиток критичності мислення, яка здатна чинити опір зовнішньому тискові, зберігати і відстоювати свою позицію, цілісність власного внутрішнього світу. В протистоянні негативним впливам мас-медіа головним напрямом є дарування радості безпосереднього спілкування при спільному створенні значущих подій. У духовно-моральному вихованні сьогодні не можна обійтися без активного використання потенціалу медіаосвіти: проти інформації не можна виставляти заборону, а лише іншу інформацію. Духовно-моральне виховання має бути активним, технологічним, інформаційно компетентним.

 Підсумовуючи аналіз суспільних трансформацій, зазначимо необхідність суттєвого зміцнення основних орієнтирів духовно-морального виховання: різноманітність шляхів до моральності з наголосом на світськості та людському єднанні; демократичність, зрозуміла у повсякденному житті як повага до права кожного на свободу думки і творчості; подолання викривлень моралі відносно вартості і конкуренції, скромності і домагань; підтримка активності у створенні дітьми спільних значущих подій як внесків в загальнолюдську й автентичну українську культуру; розвиток критичності мислення в сучасному інформаційному просторі як важливої ланки в балансі індивідуального і суспільного благополуччя.

 Медіаефект – це виявлена закономірність впливу медіа

на аудиторію, тобто повторюваний зв’язок між споживанням

медіапродукції та викликаними наслідками.

 Існує досить велика кількість виявлених медіаефектів, але дослідження тривають. Ми, зокрема, розглянемо психологічні механізми медіаефектів на прикладі одного з найбільш актуальних і нещодавно виявлених зв’язків між переглядом телебачення і дитячим ожирінням.

 Чому саме цей приклад? По-перше, медіаефект дитячого ожиріння належить до тих медіаризиків, які дуже важко виявити в межах окремого індивідуального досвіду: батьки не усвідомлюють цього медіаефекту. По-друге, проблема дитячого ожиріння стає сьогодні цивілізаційним викликом, вона турбує всі країни, адже медіапрактики прямо пов’язуються з дуже небезпечною проблемою – зростанням частоти захворювань на діабет.

 Медіаефект дитячого ожиріння та його психологічні механізми

 Варто розібратися в механізмах впливу медіа на ризик набуття надлишкової маси тіла дітьми різного віку. Використаємо для цього огляд американськими науковцями досліджень зв’язку дитячих медіапрактик і ризику ожиріння та результати унікального репрезентативного всеукраїнського опитування батьків із проблеми впливу медіа на дитину.

 Дитяче ожиріння оголошене ЮНЕСКО однією із найнагальніших проблем сучасного світу. У Європі 20–35% десятирічних дітей мають надлишкову масу тіла. У 2010 р. в США 12,5 млн, або 17%, дітей та підлітків страждали на ожиріння, на додаток до цього 15% дітей мають надмірну вагу. Загальна динаміка проблеми така: починаючи від 1960-х років і до 1990-х спостерігається повільне зростання кількості дітей і підлітків з ожирінням у популяції. Після 1990-х відбувається драматичний стрибок – із 5 до 15% від загальної кількості дітей. На заходи, пов’язані з ожирінням, у США щорічно витрачається близько 168 млрд доларів (17% усього бюджету охорони здоров’я).

 Ожиріння є гострою медичною проблемою ще й тому, що воно, як відомо, спричинює збільшення кількості захворювань на діабет 2-го типу (з 9% у 1999 р. до 23% у 2008 р.). Ця тенденція, за прогнозами, поглиблюватиметься: до 2050 р. очікується, що число діабетиків 1-го типу серед молоді зросте утричі, а 2-го типу – подвоїться. Діабет першого типу спричинюється низьким рівнем вироблення в організмі інсуліну внаслідок захворювання підшлункової залози. Інсулін – це гормон, котрий забезпечує засвоєння організмом цукрів – головного «палива», на якому працюють всі біохімічні процеси. Діабет другого типу – це порушення обміну речовин, викликане втратою чутливості до інсуліну. Ключовими чинниками розвитку цього типу діабету вважаються взаємопов’язані одне з одним гіподинамія і надлишкова вага. Крім того, надлишкова маса тіла зумовлює підвищення тиску, порушення метаболізму, вади опорно-рухового апарату, печінки, захворювання на астму тощо.

 Українські педіатри зауважують, що невпинне зростання ожиріння серед дітей є актуальною проблемою і на наших теренах. Так, за статистичними даними, в Україні кількість дітей із діагностованим ожирінням на початок 2008 р. становила 94,39 тис. осіб, або 12,6‰, тоді як станом на 2003 р. – лише 8,8%. Критичними періодами розвитку ожиріння є раннє дитинство, препубертат у хлопчиків та пубертат у дівчаток.

 Зв’язок між використанням медіа і масою тіла дитини почали досліджувати ще в середині 1980-х років. Тоді вперше було виявлено значущу кореляцію між кількістю годин, присвячених переглядові телепередач, і ожирінням дітей 6–11 та 12–17 років. Із кожною додатковою годиною, проведеною перед телевізором понаднормово, ризик ожиріння збільшувався на 2%. Пізніше вчені дійшли висновку, що 30% ожиріння серед дітей можна запобігти, якщо обмежити тривалість перегляду телепередач не більш як годиною на день.

 Дослідження понад 8 тис. шотландських дітей показало, що перевищення трирічними дітьми шестигодинного обсягу перегляду телепередач за тиждень пов’язане з ризиком надлишкової маси тіла в семирічному віці, тобто для отримання негативних наслідків достатньо одного року зловживання екраном. Лонгітюдне 30-річне дослідження, проведене англійськими вченими, зробило висновок, що на кожну додаткову годину, проведену перед телевізором п’ятирічною дитиною у вихідний день, ризик ожиріння у 30-річному віці зростає на 7%.

 Інші дослідження підтверджують зв’язок між надмірною тривалістю перегляду телебачення дитиною і наступними проблемами з надлишковою масою тіла, навіть за умови контролю змінних соціоекономічного статусу сім’ї, маси тіла батьків, рівня освіти матері. Так, спостереження за 169 американськими дівчатами віком 7, 9–11 років показало, що тривалість перегляду телебачення семилітками більше двох годин на добу підвищує імовірність надлишкової маси тіла у 13 разів у віці 11 років.

 Аналіз дитячого медіаландшафту, або бюджету часу, витраченого в середньому на різні медіапрактики дітьми різного віку, дає підстави для висновку, що телебачення продовжує бути для них основним видом електронних медіа. Так, у 2002 р. американські діти віком 6–8 років витрачали на телебачення у будень 1 год. 55 хв., віком 9–12 років – 2 год. 05 хв., віком 13–15 і 16–19 років – 2 год. 18 хв.; у вихідний день – відповідно 3 год. 09 хв., 3 год. 30 хв., 3 год. 25 хв. та 3 год. 20 хв. При цьому витрати часу на кожний із двох інших видів медіапрактики (відеоігри і комп’ютер) не перевищували години. Американські підлітки досить багато грають у відеоігри – у середньому близько 30 хв. у будень і до 1 год.

у вихідний; комп’ютерові (за винятком ігор) підлітки присвячують приблизно 30 хв. свого щоденного часу.

 Тому не дивно, що більшість досліджень стосуються впливу телебачення як найбільш пасивного виду медіапрактик. Аналіз впливу загального часу, проведеного з екранними медіа (ТБ, відео, відеоігри, комп’ютер, Інтернет), теж підтвердив прямий зв’язок із надлишковою масою тіла для дівчат-підлітків. Те саме стосується ігор на екрані мобільного телефону.

 Щоправда, ігри на комп’ютері виявляються більш витратними для організму, ніж сидіння перед телевізором. Крім того, енергетичні витрати залежать від змісту гри. До прикладу, такі нові ігри, як «Танцюй, танцюй», або ігри в «доповненій реальності», що поєднують віртуальний світ із переміщенням у реальному просторі від одного об’єкта до іншого, даватимуть іншу картину зв’язку медіапрактики з масою тіла гравця. Тому дуже яскравих прикладів зв’язку тривалості комп’ютерних ігор з ожирінням американські дослідники не наводять.

 Які ж основні механізми забезпечують вплив тривалості медіапрактик на надлишковість маси тіла дитини?

 Науковці висували щодо цього різні гіпотези. Основні з них такі: 1) сидіння перед телевізором замінює інші види більш активних практик; 2) під час спілкування з медіа збільшується споживання калорій (або безпосередньо, коли дитина їсть перед екраном, або під впливом реклами харчової продукції).

 Надлишкова маса тіла виникає внаслідок дисбалансу спожитої та витраченої організмом енергії. Причини такого дисбалансу є складними й різноманітними, і медіа відіграють у цьому не основну, але достатньо значущу роль за допомогою принаймні трьох основних механізмів: 1) ефект заміщення руху сидінням (призводить до зменшення енерговитрат); 2) ефект реклами «сміттєвої» їжі, що збільшує рівень її споживання; 3) ефект переїдання перед екраном (останні два зумовлюють збільшення вживання калорій). Розглянемо психологічні складові цих механізмів.

 Механізм перший: заміщення активності. Що більше дитина зайнята медіа, то менше вільного часу вона проводить за більш активними практиками: грає на повітрі (у дворі, на вулиці), подорожує, виконує спортивні вправи тощо. Що раніше екран «забирає» в дитини рухомі практики, то важчими можуть бути наслідки для здоров’я, фізичного і психічного розвитку дитини. Адже психічний розвиток відбувається в ранньому віці через рухи дитини, завдяки яким формуються і картина тіла, і картина світу, в якому вона живе. У дошкільному і молодшому шкільному віці рухова активність впливає на загальне самопочуття, формування образу власного тіла, самооцінювання і самоповаги. Тобто до зменшення енерговитрат унаслідок сидіння додаються ще й інші негативні наслідки впливу гіподинамії на здоров’я і розвиток особистості. Міжнародне дослідження понад 53 тис. 6–7-річних дітей показало, що

у хлопчиків і дівчаток із малою фізичною активністю внаслідок зайнятості екранними практиками протягом чотирьох і більше

годин на добу удвічі більша ймовірність надлишкової маси тіла, ніж у їхніх більш рухливих і менш захоплених екранними медіа однолітків.

 Механізм другий: нав’язування їжі з екрану. За даними багатьох досліджень, більший час перегляду телебачення пов’язаний з активним уживанням швидкої їжі (фастфуду), перекусів (снеків) та солодкої води (сода, кола тощо) і з меншим – фруктів та овочів. У чому суть такого зв’язку? Насамперед це велика кількість реклами зазначеної вище «сміттєвої» харчової продукції (сухарики, чіпси, солодощі). У дослідженні 548 учнів шкіл поблизу Бостона було виявлено, що кожна година перегляду ТБ дає додаткові 167 калорій унаслідок споживання рекламованої їжі.

 Крім того, медіа зображують їжу і поза рекламою. Аналіз

30 найбільш рейтингових для 2–5-річних дітей американських телепередач показав, що дитина спостерігає з екрана протягом тижня понад 500 згадувань їжі. Третина цієї їжі – некорисна висококалорійна продукція, чверть – корисна продукція, але вона містить велику кількість жирів, цукру чи солі. Тож телевізійний раціон не відповідає вимогам здорового харчування. В іншому дослідженні ста фільмів виробництва 1991–2000 рр. найбільш популярними

харчами для їхніх героїв виявились алкоголь і солодощі. Якби ми так харчувались, як це подають медіа, то людство, мабуть, давно виродилося б.

 Щоденний перегляд телепередач викликає узвичаєння, нормалізацію образу повсякденної їжі, представленої в медіа. Дитина, у якої тільки-но складається уявлення про світ, таким чином несвідомо набуває впевненості, що саме так люди і харчуються, саме цим насолоджуються. Споживання саме цих продуктів унаслідок телеманіпуляцій убудовується як складова у вельми важливі для особистісних стратегій розвитку поняття – «якісне життя», «успішне життя», «щасливе життя».

 Механізм третій: вживання їжі перед екраном. Якщо, наприклад, у сім’ї існує традиція вмикати телевізор під час обіду, то вона тягне за собою тенденцію споживати більше їжі, при чому саме рекламованих продуктів. Харчова реклама має здатність зумовлювати збільшення вживання їжі під час її експозиції. У 2005 р. дослідження, проведене з

10-річними дітьми, котрі потерпали від ожиріння, засвідчило: вони не завжди зауважують, що саме їдять, коли дивляться на екран. Це може бути повне відерце морозива, яке дитина їсть автоматично, аж доки воно спорожніє. Експерименти показали, що медіа може стимулювати аудиторію через візуальне сприймання настільки, що дитина втрачає чутливість до психофізіологічних сигналів голоду і безпеки.

 Здатність екрана захоплювати глядача такою мірою, що він не відчуватиме сигналів власного тіла, – це створення своєрідного «потокового» стану свідомості. Для комп’ютерних ігор цей стан виражений іще більше. Рідше трапляється поєднання в один динамічний стереотип гри та їжі порівняно з поєднанням пасивного сприймання екрана і одночасного вживання їжі. Загалом перегляд та їда – це дві різні дії, які людина зазвичай може досить добре контролювати. Внаслідок частого повторення одночасного перегляду і харчування може відбутися поєднання цих дій в одну, сформуватись не просто звичка, а стійкий динамічний стереотип. При цьому змінюються і перебудовуються обидві дії, втрачається їхня самостійність: коли дитина починає їсти, їй начебто несмачно, некомфортно, доки не ввімкнено телевізор; і навпаки, щойно вона всідається перед екраном, їй наче не вистачає чогось пожувати, інакше не так цікаво дивитися. У межах такого динамічного стереотипу контроль за кількістю спожитої їжі може бути надзвичайно утруднений, адже такої окремої дії, як їда, в цей час немає, а отже немає і її регуляційних механізмів. У зв’язку з цим запровадження сімейного правила «Телевізор без їжі» є більш ефективним, ніж руйнування динамічного стереотипу, який вже сформувався в дитини.

 Як відомо, мультфільми стали показувати малюкам у стоматологічних клініках, щоб відволікти їх від неприємних маніпуляцій. Це зрозуміло. Але візьмемо інший випадок. Батьки, які годують дитину, коли вона переглядає мультики, фактично відволікають її від власних тілесних відчуттів, пов’язаних зі смаковими якостями їжі та ситістю. Тож систематичне використання медіа під час їди може закласти небезпечний стереотип, який людині доведеться долати, може, не один рік з усіма негативними наслідками зайвої маси тіла.

 Якими ж є умови українського інформаційного простору

і вітчизняні реалії харчування дітей?

 Загалом в Україні порівняно з іншими державами проблема дитячого ожиріння ще не є надто актуальною. Не так, наприклад, як у США, де завдяки державній підтримці фермерів, які вирощують фураж (це 78% усіх дотацій сільському господарству), знижуються ціни на м’ясо і молочну продукцію; дотації надаються також виробникам цукру, олії, крохмалю (11%) і набагато меншою мірою – селянам, які вирощують овочі та фрукти (0,37%). Унаслідок цього гамбургер, наприклад, дешевший, ніж салат. В Україні, щоправда, фастфуд не коштує менше, ніж здорова їжа.

 І все ж тенденції зростання впливу медіа на дитячу й молодіжну аудиторію у нас виразно спостерігаються. Тому важливо працювати саме на етапі профілактики проблеми, а не боротьби з нею, коли вона зростає в масштабах. Тим більше що для України, яка переживає довготривалі наслідки Чорнобильської катастрофи, питання здоров’я населення, зокрема дітей, – особливо на часі.

 Отже, чи сприяють медіа в Україні здоровому харчуванню дітей та молоді, чи працюють механізми медіавпливів, що зумовлюють надмірну масу тіла і дитяче ожиріння?

 Змістовий аналіз реклами харчових

продуктів, що демонструється на УТ

 Зрозуміло, що на рекламу харчових продуктів і в Україні витрачаються великі гроші, тому телебачення жодною мірою на засадах саморегуляції не готове відмовитися від неї. Не претендуючи на кількісний аналіз, наведемо деякі приклади, що демонструють зміст і спосіб впливу реклами на аудиторію.

 Із чого складається реклама харчових продуктів в Україні? Не будемо згадувати пиво і слабоалкогольні енергетичні напої, в рекламі яких особливо креативно використано практично всі найкращі людські потреби і ресурсові стани (і дружба, і відпочинок, і спілкування з природою, і прихильність до традицій). У результаті не дивно, що Україна посідає перше місце у світі за дитячим алкоголізмом.

 Відтак на перше місце умовного телераціону потрапляють алкоголь, а також солодощі. Реклама шоколаду «Корона» базується на «вічно живих» сексуальних мотивах: «смак бажання» і «спокуса». Реклама десертів «Бонжур» (АВК) теж експлуатує сексуальні мотиви, тільки з напівоголеними чоловіками. Як відомо, саме щодо таких акцентів особливо чутливими є підлітки, які фізіологічно перебувають у стані гормональної перебудови, а психологічно засвоюють норми стосунків з особами протилежної статі. Реклама солодких батончиків, також орієнтована на підліткову та молодіжну аудиторію, використовує слоган: «Без батончика ти сам не свій». Основний меседж: без батончика ти втрачаєш мужність (балерина на футбольному полі або поважна дама на мотоциклі, котрі після поїдання батончика перетворюються на хлопців), не можеш опанувати роздратування (випадок на репетиції рок-гурту, коли хандра одного з учасників знімається за допомогою солодкого батончика). Або теж для підлітків: «Не гальмуй, снікерсуй!» (у ситуації, коли виснажився від вправ на скейтборді). Все це приклади реклами, зорієнтованої на певну вікову категорію молодих споживачів, яких спонукають до вживання солодкого. Або реклама печива «Орео»: класичний взірець орієнтації на дитину молодшого віку. Тут показано стосунки сина з батьком, за яких хлопчик виступає в омріяній ролі інструктора, який повчає батька, як правильно споживати печиво – обов’язково покрутити, вмочивши в молоко. Як же хочеться дитині навчити татка й головного алгоритму: купуй печиво!

 Другу групу рекламованих товарів становить різноманітна так звана «сміттєва» їжа, або снеки: чіпси, сухарики, солоні горішки, солона риба до пива тощо. Контексти взаємин, використані в цій рекламі, теж звернені до молодіжної та підліткової аудиторії: той, хто це споживає, успішний у стосунках із протилежною статтю (над ним не сміються), «крутий» (може одним подихом спалити телевізор після з’їдених гострих чіпсів) тощо. У рекламі солоних горішків використовується псевдопатріотична тематика (горішки, мовляв, – національне багатство, його не можна провозити через митницю). Усе це супроводжується доволі низькопробним гумором, розрахованим на дорослих, але, на жаль, запам’ятовують його передусім діти.

 До третьої групи реклами, присвяченій так званій умовно корисній їжі, можна віднести такі сюжети: батько і син запікають

курку для майбутньої сестрички і пригощають вагітну маму (реклама курятини?); демонструються інгредієнти борщу (реклама приправи); чоловік на пікніку готує м’ясо на грилі, аби пригостити компанію (реклама соусу). Умовно корисною ця їжа є тому, що і без приправи можна зварити повноцінний смачний борщ, а смаження – не найбільш здоровий для організму варіант харчової обробки м’яса. До цієї групи віднесемо також рекламу соків

(наприклад бренд «Садочок»), які насправді є нектарами, тобто виготовленими з концентрату із додаванням цукру і кислот, а отже містять небажані для дітей складові.

 Звернімо ще увагу на рекламу медичних препаратів, завдяки яким нібито можна переїдати без негативних наслідків. Подібна реклама демонструє багато домашньої та ресторанної їжі, в тому числі здорової. Але її підступність – у кількості страв, які пропонується з’їсти персонажам. Образ радості від зажерливості, хизування тим, що можеш з’їсти надзвичайно багато, – доволі яскравий і, на жаль, надовго залишається в пам’яті дитини.

 «Портрет» харчування, представленого в художніх фільмах і телесеріалах, які дивляться діти, а також у згадуваннях про їжу в дитячих телепередачах і орієнтованих на дітей екранних іграх, ще має бути складений. Можливо, тоді ми матимемо підстави змінити зміст телераціону, який, за підсумками аналізу реклами, має не дуже привабливий вигляд.

 Український телераціон складається із такого меню: 1) пиво чи слабоалкогольний напій із шоколадним батончиком; 2) перчені чіпси з солоними горішками; 3) майонез і кетчуп, а щоби «шлунку було легше з ними» – ось вам пігулочка!

 Кількісний аналіз співвідношення обсягів реклами описаних нами категорій, перевірка впливовості такої реклами на дітей різного віку є перспективою подальшого дослідження. Але вже зараз можна стверджувати, що передумови дії другого з виділених механізмів впливу медіа на масу тіла (їжа на екрані) в Україні існують. Криве дзеркало «теледієти» абсолютно не здатне дати дітям орієнтири здорового харчування.

 Отримані дані по Україні дають можливість виокремити категорії дітей, для яких існує значущий прямий зв’язок між тривалістю перегляду телепрограм (у хвилинах на тиждень) та індексом маси тіла. Загалом по вибірці (1224 особи) кореляція між індексом маси тіла і тривалістю тижневого перегляду є позитивно значущою, але слабкою (коефіцієнт Спірмена r=.074, рівень значущості р=0,1). Значущі позитивні кореляції виявлено тільки для хлопчиків (r=.129, рівень значущості р=0,01), для дівчаток кореляція є незначущою. Найбільш уразливою є вікова група дошкільнят (від 4 до

6 років).

 Для хлопчиків визначено значущі кореляції для трьох вікових категорій:

 ? дошкільнята 4–6 років (кількість – 133 особи, r =.249, рівень значущості р=0,01);

 ? молодші школярі віком від 6 до 9 років (кількість –

121 особа, r =.189, рівень значущості р=0,1);

 ? старшокласники від 16 до 18 років (кількість – 128 осіб,

r =.178, рівень значущості р=0,1).

 У дошкільному віці значущий зв’язок між тривалістю перегляду телепередач і зайвою масою тіла спостерігається тільки у хлопчиків, які не грають на вулиці із сусідськими дітьми (кількість – 68 осіб, r =.244, рівень значущості р=0,1), а для тих, хто перебуває на повітрі, кореляція незначуща.

 Таким чином, найбільш вразливою категорією для негативного впливу телеперегляду в контексті зв’язку з надлишковою масою тіла є хлопчики дошкільного віку в сім’ях, де немає традицій організовувати відпочинок дитини на повітрі у спільних рухливих іграх із сусідськими дітьми.

 Надзвичайно гостра проблема дитячого ожиріння та його негативного впливу на здоров’я потребує активізації всіх напрямів профілактики цього явища.

 Зв’язок певних видів медіапрактик (надмірного за тривалістю сидіння перед телевізором) із надлишковою масою тіла дитини неодноразово підтверджено багатьма міжнародними дослідженнями і результатами всеукраїнського опитування батьків.

 Що менший вік дитини, то більший вплив справляє надмірне захоплення медіапрактиками на імовірність розвитку ожиріння через механізм знерухомлення, вироблення звички до сидячого способу проведення дозвілля перед екраном. У зону найбільшого ризику потрапляють хлопчики дошкільного віку.

 Показ їжі в телевізійній продукції, зокрема в рекламних блоках телепередач дитячого прайм-тайму, не пропагує здоровий підхід до харчування. «Телераціон», що складається переважно з напоїв, що містять алкоголь, «сміттєвої» їжі або

харчів із великою кількістю цукру і жиру, може справляти

шкідливий вплив на дитину і потребує правового регулювання.

 Аналіз досвіду профілактики ожиріння як ризику негативного впливу телебачення дає змогу виділити два напрями втручання: 1) у масштабі всього суспільства і 2) у масштабі окремої особистості. Досвід ефективних практик для першого напряму – це створення правових механізмів, які захищають дитину шляхом регулювання інформаційного простору, діяльності його операторів. Другий напрям – це пошук способів розв’язання проблеми на індивідуальному рівні, застосування технологій, прийомів психологічної допомоги для виходу із замкнутого кола «надмірна маса тіла – надмірні медіапрактики». Обидва напрями є дієвими для профілактичної роботи.