

Слюсаревский Н. Н. Медиаориентационная функция образования как ответ на вызовы информационной эпохи

В статье предлагается рассматривать медиаобразование как точку, в которой сходятся острейшие проблемы современного мира, современных медийных практик и современного образования. Следовательно, чтобы осознать всю полноту содержания, целей и задач медиаобразования, надо попытаться ответить на вопросы: “Что происходит с современным миром?”, “Что происходит в сфере современных медиа?” и “Что происходит сегодня с образованием?”. В процессе поиска ответов на эти вопросы автор обосновывает медиаориентационную функцию образования, которая должна пронизывать весь учебно-воспитательный процесс. Показано, что медиаобразование является важнейшим способом институционализации данной функции.

Ключевые слова: современный мир, современные медиа, современное состояние образования, медиаориентационная функция образования, медиаобразование, задачи школьного медиаобразования.

Slyusarevsky M. M. Media-Oriental Function of Education as an Answer to Challenges of the Information Era

In the article I consider media education as a cross point of the most acute problems of the modern world, modern media practices, and present-day education. Therefore, in order to embrace its content in full, as well as aims and objectives of the media education, one should try to answer the questions: “What is shaping the present-day world?”, “What is going on in with modern media?”, “What is happening with education today?”. In my search for the answers to these questions, I substantiate the media-orientational function of education, which should pervade the entire educational process. It is shown that media education is the most important tool to institutionalize this function.

Key words: modern world, modern media, the present-day state of education, media-orientational function of education, media education, objective of media education in school.

© Слюсаревський М. М.

Л. А. Найдьнова

**ПЕРЕГЛЯД ТЕЛЕБАЧЕННЯ І ЗАЙВА МАСА ТІЛА ДИТИНИ:
ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ**

Здійснено аналіз механізмів впливу медіа на ризик набуття надлишкової маси тіла дітьми різного віку. Запропоновано огляд зарубіжних досліджень зв'язку дитячих медіапрактик із розвитком дитячого ожиріння. Подано аналіз результатів всеукраїнського репрезентативного опитування батьків з проблеми впливу медіа на дитину. Виявлено позитивний кореляційний зв'язок між тривалістю перегляду телепередач та індексом маси тіла для хлопчиків дошкільного, молодшого шкільного віку (передпубертат) і старшокласників. Встановлено, що в зону найбільшого ризику потрапляють хлопчики 4–6 років у сім'ях, які не мають традиції організовувати дозвілля дитини на повітрі у спіль-

них іграх із сусідськими дітьми. Порушено питання щодо необхідності нормативно-правової регуляції показу їжі в телепросторі, зокрема в рекламних блоках, які демонструються в дитячий прайм-тайм.

Ключові слова: індекс маси тіла, дитяче ожиріння, медіапрактики, вплив телебачення, телеменю, психологічні механізми, їжа в рекламі, тривалість телеперегляду, медіаосвіта.

Проблема. Інтернет-бум у США припав на кінець 1990-х років, що виражалось в інтенсивній віртуалізації дозвіллевих практик, зокрема у дітей та підлітків. Американське суспільство 15 років по тому аналізує, наскільки епідемія ожиріння пов'язана із впливом медіа, якими є механізми такого впливу. Чи справді поширення сьогодні на теренах України медіапрактик як форми дозвілля дітей і підлітків несе ризик зростання випадків ожиріння, а відтак погіршення загального стану здоров'я підростаючого покоління?

Мета статті: розібратися в механізмах впливу медіа на ризик набуття надлишкової маси тіла дітьми різного віку. Огляд американськими науковцями досліджень зв'язку дитячих медіапрактик і ризику набуття надлишкової маси тіла поєднується з аналізом результатів унікального репрезентативного всеукраїнського опитування батьків з проблеми впливу медіа на дитину. Порушуються питання, що стосуються правових аспектів регулювання негативного впливу медіа.

Широку громадськість дедалі більше непокоїть зростання кількості випадків надмірної маси тіла в дитячому віці, що зумовлює актуальність наукових досліджень. Ожиріння – це міжнародна проблема. Дитяче ожиріння оголошено ЮНЕСКО однією із найпоширеніших проблем сучасного світу. У Європі 20–35% десятирічних дітей нині мають надлишкову масу тіла (Preidt, 2008, цит. за: [10]).

У 2010 р. в США 12,5 млн, або 17%, дітей та підлітків страждали на ожиріння, додатково до цього 15% дітей мали надлишкову масу тіла [1]. Загальна динаміка наростання проблеми така: з 1960-х років до 1990-х спостерігається повільне зростання кількості дітей і підлітків з ожирінням у популяції. Після 1990-х відбувається драматичний стрибок збільшення кількості хворих на ожиріння з 5% до 15% від загальної кількості дітей. На медичні проблеми, пов'язані з ожирінням, у США щорічно витрачається близько 168 млрд доларів (17% усього бюджету охорони здоров'я) [2].

Ожиріння кваліфікується як медична проблема, тому що з ним пов'язане збільшення кількості захворювань на діабет 2-го типу (з 9% у 1999 р. до 23% у 2008 р.) [8]. Ця тенденція, за прогнозами, поглиблюватиметься: до 2050 р. очікується, що кількість захворювань на діабет 1-го типу серед молоді зросте утричі, а 2-го типу – подвоїться. Крім того, надлишкова маса тіла зумовлює підвищення тиску, порушення метаболізму, а також проблеми з опорно-руховим апаратом,

печінкою, захворювання на астму та інші і, врешті-решт, передчасну смерть.

Українські педіатри зауважують, що невпинне поширення ожиріння серед дитячого населення є актуальною проблемою в усьому світі, а отже, і в Україні. Так, за статистичними даними, в Україні кількість дітей з 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 [17].

Зв'язок між використанням медіа і статусом маси тіла дитини почали досліджувати ще в середині 1980-х років. Тоді вперше було виявлено значущий зв'язок між кількістю годин, проведених за переглядом телепередач, і ожирінням дітей 6–11 та 12–17 років. З кожною додатковою годиною, проведеною перед телевізором понаднормово, ризик ожиріння збільшувався на 2% [5]. Пізніше ці ж автори дійшли висновку, що в 30% випадків ожирінню серед дітей можна запобігти, якщо обмежити перегляд телепередач однією годиною на день [6].

Дослідження особливостей телеперегляду понад 8 тис. шотландських дітей показало, що перевищення трирічними дітьми 6-годинного обсягу перегляду телепередач за тиждень тягне за собою ризик надлишкової маси тіла в семирічному віці [11]. Лонгітюдне 30-річне дослідження, проведене англійськими вченими, засвідчило, що з кожною додатковою годиною, проведеною перед телевізором п'ятирічною дитиною у вихідний день, ризик ожиріння в 30-річному віці зростає на 7% [14].

Лонгітюдні дослідження підтверджують, що надмірна тривалість перегляду дитиною програм зумовлює в подальшому проблеми з надлишковою масою тіла, навіть за умови контролю змінних соціо-економічного статусу сім'ї, маси тіла батьків, рівня освіти матері. Так, спостереження за 169 американськими дівчатами віком 7, 9–11 років дало змогу зробити висновок, що тривалість телебачення більше 2 год на добу підвищує імовірність надлишкової маси тіла в 13 разів у віці 11 років [4].

Аналіз дитячого медіаландшафту, або бюджету часу, витраченого в середньому на різні медіапрактики дітьми різного віку [10, с. 357], дає підстави для висновку, що телебачення продовжує бути основним видом електронних медіа, на який витрачають час діти. Так, у 2002 р. американські діти віком 6–8 років витрачали у будній день 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 1 год. Американські підлітки досить багато грають у відеоігри – у середньому близько 30 хв у будній день і до 1 год у вихідний день; на комп'ютер (ви-

ключаючи ігри) підлітки витрачають приблизно 30 хв свого щоденного часу.

Тому не дивно, що більшість проведених досліджень стосуються впливу телебачення як найбільш пасивного виду медіапрактик. Дослідження впливу загального часу, проведеного з екранними медіа (ТБ, відео, відеоігри, комп'ютер, інтернет), теж підтвердило позитивний зв'язок із надлишковою масою тіла для дівчат-підлітків [3]. Те саме стосується і маленьких ігор на екранах мобільного телефону [16].

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 таких яскравих прикладів зв'язку тривалості комп'ютерних ігор з ожирінням американські дослідники не наводять.

Які ж основні механізми забезпечують виявлений зв'язок між зростанням тривалості медіапрактик і надлишковою масою тіла дитини?

Науковці висували різні гіпотези щодо механізмів впливу телеперегляду на масу тіла дитини. Основні з них: 1) перегляд телепередач має специфічну здатність сповільнювати метаболізм глядача, навіть більшою мірою, ніж це характерно для інших пасивних станів, наприклад для відпочинку чи навіть сну¹; 2) сидіння перед екраном замінює інші види більш активних практик; 3) збільшуються споживання калорій (або через їду безпосередньо під час перегляду, або під впливом реклами харчової продукції в медіа) (Robinson, 1999, цит. за: [10]).

Фундаментально надлишкова маса тіла виникає внаслідок дисбалансу спожитої і витраченої організмом енергії. Зрозуміло, що причини такого дисбалансу є складними й різноманітними. Медіа відіграють у цьому не основну, але досить значущу роль, аби повернути до цього увагу дослідників. З медіапсихологічного погляду, варто наразі виділити три основні механізми: 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 споживання калорій). Розгляньмо психологічні складові цих механізмів.

1-й механізм – заміщення активності. Що більше дитина заїнята медіа, то менше вільного часу вона проводить за більш активни-

¹ Висунута в 1993 р. при дослідженні 8–12 річних дітей (Klesges, Shelton, Klesges, 1993), ця гіпотеза не підтвердилася при повторних дослідженнях і нині вважається нежиттєздатною.

ми 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 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, самооцінки і самоповаги. Тобто до зменшення енерговитрат внаслідок сидіння додаються ще й інші негативні наслідки впливу гіподинамії на здоров’я і розвиток особистості. Справді, міжнародне дослідження більш як 53 тис. 6–7-річних дітей показало, що у хлопчиків і дівчаток з малою фізичною активністю внаслідок зайнятості екранними практиками протягом 4 і більше год на добу удвічі більша ймовірність надлишкової маси тіла, ніж у більш рухливих і менш захоплених екранними медіа однолітків [13].

2-й механізм – нав’язування їжі з екрану. За даними багатьох досліджень, більший час перегляду телебачення пов’язаний із більшим споживанням швидкої їжі (фастфуду), перекусів (снеків) та солодкої води (сода, кола тощо) і з меншим – фруктів та овочів [10, с. 355]. У чому суть такого зв’язку? Насамперед це велика кількість реклами зазначеної вище “смітцевої” харчової продукції (сухарики, чипси, солодоші). У ході дослідження 548 школярів загальних шкіл поблизу Бостона було виявлено, що кожна година перегляду ТБ на день дає додаткові 167 калорій унаслідок споживання рекламованої їжі [15].

Крім того, медіа зображують їжу і поза безпосередньою рекламою. Проведений на межі тисячоліть аналіз 30 найбільш рейтингових для аудиторії 2–5-річних дітей американських телепередач показав, що дитина спостерігає з екрана телевізора протягом тижня понад 500 згадувань їжі. Третина цієї показаної їжі – порожня щодо корисних речовин висококалорійна продукція, чверть – це корисна продукція, але вона містить велику кількість жирів, цукру чи солі. Телевізійна дієта не відповідає вимогам здорового харчування (Borzekowski, 2001, цит. за: [10]).

В іншому дослідженні 100 фільмів американського виробництва 1991–2000 років найбільш вживаними харчовими продуктами виявились алкоголь і солодоші [1]. Якби ми харчувалися так, як це зображено в медіа, то людство, мабуть, давно б виродилось.

Завдяки щоденному перегляду телепередач відбувається узвичаєння, нормалізація образу повсякденної їжі, представленої в медіа. Дитина, у якої тільки складається уявлення про світ, через інформацію з медіа несвідомо набуває впевненості, що саме так люди і харчуються, саме цим насолоджуються. Споживання саме цих продуктів унаслідок телеманіпуляцій убудовується як складова в такі важливі для особисті-

сних стратегій розвитку поняття: “якісне життя”, “успішне життя”, “щасливе життя”.

3-й механізм – вживання їжі перед екраном. Якщо, наприклад, у сім’ї існує традиція включати телевізор під час обіду, то вона зумовлює тенденцію споживати більше їжі, причому зростає частота споживання рекламованих харчових продуктів. Харчова реклама має здатність зумовлювати збільшення споживання їжі під час її експозиції. У 2005 р. дослідження, проведене з 10-річними дітьми, що страждали на ожиріння, показало, що вони не завжди зауважують, що саме їдять, коли дивляться на екран. Це може бути повний контейнер морозива, яке дитина поїдає автоматично, поки посуд не спорожніє [12]. Експерименти показали, що медіа може стимулювати аудиторію через візуальне сприймання до від’єднання від психофізіологічних сигналів голоду і безпеки [9].

Здатність екрана захоплювати глядача до такої міри, що він не відчуватиме сигналів власного тіла, – це створення своєрідного “потокowego” стану свідомості. Цей стан ще більше виражений, коли йдеться про комп’ютерні ігри. Рідше порівняно з поєднанням пасивного сприймання екрана й одночасного споживання їжі трапляється поєднання в один динамічний стереотип гри і їжі. Загалом перегляд і їда – це дві різні дії, які людина зазвичай може досить добре контролювати. Унаслідок частого повторення одночасного перегляду і харчування може відбутися поєднання цих дій в одну, сформувався не просто звичка, а стійкий динамічний стереотип. При цьому змінюються і перебудовуються обидві дії, втрачається їх самостійність: коли дитина починає їсти, їй начебто несмачно, некомфортно, поки не включено телевізор, і навпаки, як тільки вона всідається перед екраном, їй наче не вистачає чогось пожувати – чого завгодно, інакше не так цікаво дивитися. У межах такого динамічного стереотипу контроль за кількістю спожитої їжі може бути надзвичайно утруднений, адже такої окремої дії (їди) в цей час немає, а отже, немає і її регуляційних механізмів. Профілактика формування цієї звички запровадженням сімейних правил “перегляд телебачення без їжі” є більш ефективною, ніж руйнування динамічного стереотипу, який уже сформувався в дитині.

Малим дітям, як відомо, мультфільми стали показувати в стоматологічних клініках, щоб відволікти від неприємних маніпуляцій. Батьки, які годують дитину, коли вона переглядає мультики, фактично відволікають її від власних тілесних відчуттів, пов’язаних із смаковими якостями їжі та ситістю. Систематичне використання медіа під час їди може закласти досить небезпечний стереотип, який людині доведеться долати, може, не один рік разом з усіма ймовірними негативними наслідками зайвої маси тіла.

Теоретичний аналіз механізмів, які поєднують медіавплив і набуття надлишкової маси тіла, потребує адекватного перенесення в

умови українського інформаційного простору і вітчизняних реалій харчування дітей. Загалом в Україні порівняно з іншими державами епідемія дитячого ожиріння ще не є надто актуальною. Не так, наприклад, як у США, працюють економічні механізми, що впливають на вартість різної харчової продукції. Так, завдяки державній підтримці у США 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 і фрукти (0,37%). Унаслідок цього гамбургер, наприклад, дешевший, ніж салат [1, с. 372]. В Україні, щоправда, фастфуд не коштує дешевше, ніж здорова їжа.

І все ж тенденції зростання впливу медіа на дитячу і молодіжну аудиторію стають усе більш очевидними. Тому важливо працювати 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, що демонструвалася на українському телебаченні. 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 бажану аудиторію.

З 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 ресурсні стани (і дружба, і відпочинок, і спілкування з природою, і прихильність до традицій). Пошук ще кращих ходів триває. Не дивно, що Україна посідає перше місце за дитячим алкоголізмом.

Саме тому на перше місце умовної теледієти потрапляють уже згаданий алкоголь і солодощі. Реклама шоколаду “Корона” базується на сексуальних мотивах: “смак бажання” і “спокуса”. Реклама десертів “Бонжур” (АВК) теж експлуатувала сексуальні мотиви, тільки з напівоголеними чоловіками. Як відомо, саме щодо 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 месидж: без батончика ти втрачаєш мужність (балерина на футбольному полі або дама похилого віку на мотоциклі, що після поїдання батончика перетворюються на хлопця),

не можеш опанувати роздратування (ситуація репетиції рок-групи, коли хандра і зневіра одного з учасників знімаються поїданням солодкого багончика). Або теж для підлітків: “не гальмує, снікерсує!” (у ситуації, коли виснажився від вправ на скейтборді). Усе це приклади реклами, зорієнтованої на певну вікову категорію молодих споживачів, яка спонукає до вживання солодкого. Або реклама печива “Орео” – класичний приклад реклами, зорієнтованої на дитину молодшого віку. Тут експлуатуються стосунки сина з батьком, за яких дитина виступає в бажаній ролі інструктора, вчить батька, як правильно споживати печиво, – обов’язково покрутити, вмокнути в молоко. Як же хочеться дитині навчити татка цього простого алгоритму: купуй, мамо, печиво!

Другу групу рекламованих товарів становить різноманітна, так звана “сміттєва” їжа, або снеки: чипси, сухарики, солоне печиво, солоні горішки, солоні риба до пива тощо. Контексти стосунків, використані в цій рекламі, теж звернені до молодіжної та підліткової аудиторії: той, хто це споживає, успішний у стосунках з протилежною статтю (над ним не сміються), крутий (може одним подихом спалити телевізор після з’їдених гострих чипсів) тощо. У рекламі солоних горішків використовується псевдопатріотична тематика (горішки – національне багатство, його не можна провозити через таможню), тобто “тільки для себе”. Також досить низькопробний гумор, зрозумілий дорослому, але починають споживати цю “продукцію”, на жаль, діти молодшого шкільного віку.

До третьої групи реклами, присвяченої 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, щоб пригостити компанію (реклама соусу). Умовно здоровою ця їжа є тому, що і без приправи можна зварити повноцінний смачний борщ, а смаження – не найбільш корисний варіант харчової обробки м’яса. До цієї групи віднесемо також рекламу соків (наприклад, бренд “Наш садочок”), які, на жаль, є нектарами, тобто соками, що відновлені з концентрату з додаванням цукру і кислот, а отже, містять некорисні для дітей інгредієнти.

Звернімо ще увагу на рекламу медичних препаратів, з якими нібито можна переїдати без негативних наслідків: “шлунку легше з ним”. Ця реклама демонструє багато домашньої і ресторанної їжі, у тому числі здорової, зокрема овочі, фрукти. Її підступність у кількості їжі, яку пропонується з’їсти персонажам. Образ радості від обжерливості, хизування тим, що можеш з’їсти надзвичайно багато, – яскравий і добре запам’ятовується, що теж може сприяти формуванню нездорових настановлень у дітей та підлітків.

“Портрет” харчування, представленого в художніх фільмах і телесеріалах, які дивляться діти, а також у згадуваннях про їжу в дитя-

чих телепередачах і орієнтованих на дітей екранних іграх, ще має бути складений. Можливо, тоді ми матимемо підстави змінити зміст теледієти, яка, за підсумками аналізу реклами, має не дуже привабливий вигляд.

Українська теледієта складається з такого меню: 1) пиво або слабоалкогольний напій із шоколадним батончиком; 2) перчені чипси із солоними горішками; 3) майонез і кетчуп, а щоб шлунку було легше з ними – пігулку.

Кількісний аналіз співвідношення обсягів реклами виявлених категорій, перевірка впливовості такої реклами на дітей різного віку – перспектива подальшого дослідження. Але вже за результатами поданого вище змістового аналізу можна стверджувати, що передумови дії другого з виділених науковцями механізмів впливу екрана на статус маси тіла (їжа на екрані) в нашій країні також є. Криве дзеркало теледієти не здатне дати дітям орієнтири здорового харчування.

У межах всеукраїнського репрезентативного опитування батьків щодо впливу медіа на дітей різного віку батькам було запропоновано назвати масу тіла і зріст дитини, про медіапрактики якої йшла мова. На основі цих даних визначали індекс маси тіла дитини за формулою $IMT = \text{маса тіла (кг)} / \text{зріст (см)}^2$. Загалом для дорослих вважається нормальним індекс в інтервалі 15–27, а ожиріння діагностується, коли $IMT = 30$ і більше. Для оцінки індексу маси тіла дітей існують поправки, пов'язані з віковими нормами.

Масове репрезентативне опитування батьків дітей різного віку, результати якого наведено нижче, проводилося лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України в липні 2012 р. у всіх регіонах України. За квотною вибіркою, побудованою за ознакою пропорційної відповідності кількості батьків, що мають дітей певного віку, генеральній сукупності, з урахуванням їхнього місця мешкання (село/селище міського типу/місто/обласний центр) з районуванням у масштабі області, опитано 1601 респондента бланковим методом і 395 – з використанням мобільної мультимедійної технології. Усі показники наведено у відсотках до кількості опитаних кожної категорії респондентів, насамперед батьків дітей різного віку, або в описових статистичних показниках за вибіркою масового опитування ($N = 1601$). У разі наведення результатів вимірювання з використанням мобільної мультимедійної технології ($N = 395$) це спеціально зазначено (^{MMT}).

Масовим опитуванням було охоплено глав повних і неповних сімей (відповідно 69,9% і 29,4% від усіх респондентів), що загалом відповідає співвідношенню повних і неповних сімей в Україні. Неповні сім'ї були двох видів: ті, де батько або мати не проживає разом з дітьми, але бере участь у їх вихованні (17,7%), і ті, де батько або мати не проживає разом з дітьми і не бере участі у вихованні (11,7%). Серед

респондентів було 27% чоловіків і 73% жінок, що не відповідає співвідношенню в генеральній сукупності, але загалом відображає рольовий розподіл залученості батьків і матерів до регуляції взаємодії дитини з телепростором. Серед опитаних сімей 63% належать до нуклеарного типу, у 37% респондентів батьки чоловіка або дружини проживають разом з опитаними. Частка сімей, що мають одну дитину, становить серед усіх опитаних 55%, дві дитини – 38,2%, три – 5,2%, чотири і більше дітей – 1,6%. Серед опитаних 52% мають синів різного віку і 48% – доньок.

Порівняймо спочатку елементи медіаландшафту українських дітей з даними зарубіжних дослідників (рис.).

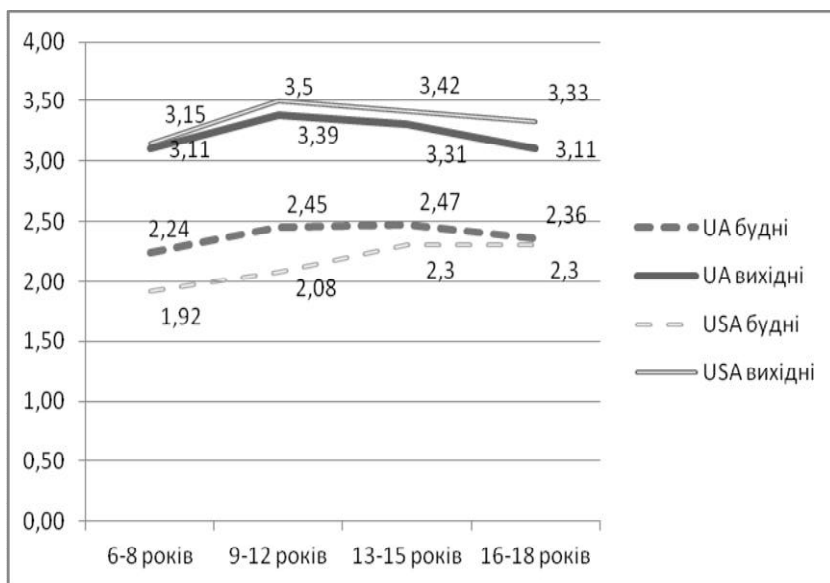


Рис. Тривалість перегляду телепередач дітьми в Україні і США

Відповідно до вікових категорій, які американські дослідники використали у 2002 р., ми визначали час телеперегляду дітьми різного віку в Україні у 2012 р. Зауважимо, що наявний розрив між цими замірами – десятиріччя, проте в межах нашого порівняння це якраз адекватна ситуація, яка вирівнює умови в нашій країні і США, пов'язані з наростанням інтенсивності використання дітьми інтернету. Так, якщо в США інтенсивне входження інтернету в дитячі практики пов'язують з періодом 1999–2000 років, то в Україні, за даними моніторингу Інституту соціальної та політичної психології, інтернет-бум припадає на

період 2007–2010 років. Саме за ці роки змінився розподіл вільного часу старшокласників на користь інтернету.

Порівняння показників тривалості телеперегляду дітьми чотирьох вікових категорій дає підстави стверджувати, що українські діти витрачають у вихідні трохи менше, на 3–14 хв, часу, ніж їхні однолітки в США. Чим старші діти, тим більша ця різниця: діти віком 6–8 років дивляться у вихідні телевизор у середньому на 3 хв менше, ніж їхні американські однолітки, діти 9–12 і 13–15 років – на 7 хв менше і старші діти 16–18 років – на 14 хв менше. Проте в будні картина протилежна: українські діти більше часу проводять щодня біля телевизора: на 19, 22, 10 і 3 хвилини більше залежно від віку. Тобто старші діти практично проводять стільки ж часу біля телевизора, а молодші, особливо 9–12 і 6–8 років, значно більше. Якщо за цими даними визначити тижневе теленавантаження на дитину, то виявиться, що українські школярі 6–12 років витрачають на найбільш пасивну, “сидячу” медіапрактику на 1,5–2 год на тиждень більше, ніж їхні американські ровесники в аналогічні періоди розгортання інтернет-буму. За іншими даними американських дослідників, зростання частки часу, витраченого на інтернет та інші екранні практики, майже не зменшує часу телеперегляду, а зростає загальна екранна експозиція. Так, протягом останніх 20 років середній добовий час американських дітей, витрачений на перегляд телепередач, становить близько 3 год, тоді як загальний час, витрачений на всі медіапрактики, зростає в середньому до 7 год на добу. Зрозуміло, що дослідники використовують різні техніки вимірювання, але навіть з урахуванням цих флуктуацій тенденція залишається зрозумілою. Фактично цю тенденцію ми спостерігаємо як реальність, що розгортається на наших очах: на вулиці грається дедалі менше дітей молодшого шкільного віку – тут переважно мами з колясками. Так що перший механізм “заміщення активних практик” як чинник ризику зростання дитячого ожиріння цілком зрозумілий. У цій ситуації, коли ще можна говорити про профілактику, а не про боротьбу з явищем, на які в США і Європі витрачаються величезні кошти, пора бити, на нашу думку, на сполох на всіх рівнях.

Кореляційний аналіз отриманих даних дав змогу виокремити категорії дітей, для яких існує значущий прямий зв'язок між тривалістю перегляду телепрограм (у хвиликах на тиждень) та індексом маси тіла. Загалом по вибірці (1224 особи) кореляція між ІМТ і тривалістю перегляду, що дорівнює тижню, є позитивно значущою, але слабкою (коефіцієнт Спірмена $r=0,074$, рівень значущості $p=0,1$). Значущі позитивні кореляції виявлено тільки для хлопчиків (648 осіб, $r=0,129$, рівень значущості $p=0,01$); для дівчаток кореляція є незначущою). Найбільш вразливою є вікова група дошкільників (діти від 4 до 6 років), кореляція ІМТ і тривалості перегляду – тиждень (247 осіб, $r=0,179$, рівень значущості $p=0,1$).

Для хлопчиків визначено значущі кореляції для трьох вікових категорій:

- дошкільники 4–6 років (кількість – 133 особи, $r=0,249$, рівень значущості $p=0,01$);
- молодші школярі віком від 6 до 9 років (кількість – 121 особа, $r=0,189$, рівень значущості $p=0,1$);
- старшокласники від 16 до 18 років (кількість – 128 осіб, $r=0,178$, рівень значущості $p=0,1$).

У дошкільному віці (від 4 до 6 років) значущий зв'язок між тривалістю перегляду телепередач і зайвою масою тіла спостерігається тільки у хлопчиків, які не граються на вулиці із сусідськими дітьми (кількість – 68 осіб, $r=0,244$, рівень значущості $p=0,1$), а для тих, хто грається на повітрі, кореляція незначуща. Отже, найбільш вразливою категорією з погляду негативного впливу телеперегляду в контексті зв'язку з надлишковою масою тіла є хлопчики дошкільного віку в сім'ях, де немає традиції організовувати відпочинок дитини на повітрі в спільних іграх із сусідськими дітьми.

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 напрямку – 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”. Для профілактики потрібно задіювати обидва напрями.

Висновки. Надзвичайно гостра проблема дитячого ожиріння та його негативного впливу на здоров'я вимагає активної роботи за всіма напрямками 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, проведеного 2013 р.

Що менший вік дитини, то більший вплив справляє надмірне захоплення медіапрактиками на ймовірність розвитку ожиріння через механізм знерухомлення, вироблення звички до сидячого способу проведення вільного часу 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 здорового підходу до харчування. “Теледієта”, яка складається переважно з напоїв, що містять алкоголь, сміттевої їжі або харчів з великою кількістю цукру і

жирів, може вважатися шкідливим впливом на дитину і потребує правового регулювання.

Література

1. Childhood obesity in the United States / J. Bell, V. W. Rogers, W. H. Dietz, C. I. Ogden, C. Schuler, T. Popovic // *Morbidity and Mortality Weekly Report*. – 2011. – № 60. – P. 42–46.
2. *Cawley J.* The medical care costs of obesity: An instrumental variables approach / J. Cawley & C. Meyerhoefer // *Journal of Health Economics*. – 2012. – № 31. – P. 219–230.
3. The health indicators associated with screen-based sedentary behavior among adolescent girls: A systematic review / S. A. Cosign, L. Barnett, R. C. Plotnikoff, D. R. Lubans // *Journal of Adolescent Health*. – 2012. – № 10. – P. 1016.
4. *Davison K. K.* Cross-sectional and longitudinal associations between TV viewing and girls' body mass index, overweight status, and percentage of body fat / K. K. Davison, S. J. Marshall, L. L. Birch // *Journal of Pediatrics*. – 2006. – № 149. – P. 32–37.
5. *Dietz W. H.* Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents / W. H. Dietz, S. I. Gortmaker // *Pediatric*. – 1985. – № 75. – P. 807–812.
6. *Dietz W. H.* TV or not TV: Fat is the question / W. H. Dietz, S. I. Gortmaker // *Pediatric*. – 1993. – № 91. – P. 499–501.
7. Effects of contingent television on physical activity and television viewing in obese children / M. S. Faith, N. Berman, M. Heo, A. Pietrobelli, D. Gallagher, L. H. Epstein, D. B. Allison // *Pediatrics*. – 2001. – № 107. – P. 1043–1048.
8. *May A. L.* Prevalence of cardiovascular disease risk factors among US adolescents 1999–2008 / A. L. May, E. V. Kuklina, P. W. Yoon // *Pediatric*. – 2012. – № 129. – P. 1035–1041.
9. *McKetta S.* The fault, dear viewer, lies not in screen, but in ourselves: Relationships between screen media and childhood overweight/obesity / S. McKetta, M. Rich // *Pediatric Clinics of North America*. – 2011. – № 58. – P. 1493–1508.
10. *Obesity, eating disorders and the media* // *Children, Adolescents and the Media* / Ed. by Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson, Amy B. Jordan. – 3rd ed. – SAGE, 2013. – P. 337–400.
11. Early life risk factors for obesity in childhood: cohort study / J. J. Reilly, J. Armstrong, A. R. Dorosty, P. M. Emmett, A. Ness, I. Rogers, A. Sherriff // *British Medical Journal*. – 2005. – № 330. – P. 1357.
12. Living with obesity / M. Rich, J. Patashnick, D. Huecker, D. Ludwig // *Journal of Adolescent Health*. – 2002. – № 30. – P. 100.
13. Screen time, physical activity, and overweight in U.S. youth: National Survey of Children's Health, 2003 / S. B. Sisson, C. M. Shay, S. Broyles, M. Leyva // *Journal of Adolescent Health*. – 2010. – № 43. – P. 196–200.
14. *Viner R. M.* Television viewing in early childhood predicts adult body mass index / R. M. Viner, T. J. Cole // *Journal of Pediatrics*. – 2005. – № 147. – P. 429–435.
15. When children eat what they watch: Impact of television viewing on dietary intake in youth / J. L. Wiecha, K. E. Peterson, D. S. Ludwig, J. Kim, A. Sobol,

- S. L. Gortmaker // Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine. – 2006. – № 160. – P. 436–442.
16. The relationship between body mass index and television viewing. Internet use and cellular phone use / C.-F. Yen, R. C. Hsiao, C.-H. Ko, J.-Y. Yen, C.-E. Huang, S.-C. Liu, S.-Y. Wang // International journal of Eating Disorders. – 2010. – № 43. – P. 565–571.
17. Токарчук Н. І. Надмірна маса тіла у дітей раннього віку – фактор ризику захворювань у майбутньому (огляд літератури) / Т. І. Токарчук, Е. В. Тимчук // Современная педиатрия. – 2009. – № 6(28). – С. 154–156.

Найденова Л. А. Просмотр телевидения и лишний вес тела ребенка: психологические механизмы

Осуществлен анализ механизмов воздействия медиа на риск развития лишнего веса у детей разного возраста. Предложен обзор зарубежных исследований связи детских медиапрактик с развитием детского ожирения. Представлен анализ результатов всеукраинского репрезентативного опроса родителей относительно проблемы влияния медиа на ребенка. Выявлена позитивная корреляционная связь между длительностью просмотра телепередач и индексом массы тела для мальчиков дошкольного, младшего школьного (допубертат) возраста и старшекласников. Установлено, что в зоне наибольшего риска находятся мальчики 4–6 лет в семьях, которые не имеют традиции организации совместных подвижных игр на воздухе с соседскими детьми. Поднимаются вопросы необходимости нормативно-правового регулирования показа еды в телепространстве, в частности в рекламных блоках, которые демонстрируются в детской прайм-тайм.

Ключевые слова: индекс массы тела, детское ожирение, медиапрактики, влияние телевидения, телемену, психологические механизмы, еда в рекламе, длительность телепросмотра, медиаобразование.

Naydonova L. A. Watching TV and Child's Overweight: Psychological Mechanisms

Analyzed have been the mechanisms of the impact of media on the risk of overweight for children of different ages . The international research experience dealing with the interdependence of media practices with childhood obesity is overviewed. The results of a nationwide representative survey of parents about the influence of media on a child are analyzed. A positive correlation between the duration of watching TV and the body mass index for pre-school , primary school (prepubertate) boy pupils and high-school students is established. It was found that segment of the greatest risk overlaps the 4-6 year boys living in families which do not have traditions of mobile out-door gaming with the neighborhood kids. The necessity of some regulatory instruments for the food demonstration on TV, in the children's prime-time ad units in particular, is argued.

Key words: body mass index, childhood obesity , media practices , impact of TV, TV menu , psychological mechanisms in food advertising , duration of watching TV, media education .

© Найдонова Л. А.