

$$G = \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{n \ln \frac{n-1}{n+1}}{\ln n} = \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{\ln \left(1 - \frac{2}{n+1} \right)^{\frac{n+1}{2} \frac{2n}{n+1}}}{\ln n} = \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{\ln e^2}{\ln n} = 2 \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{1}{\ln n} = 0.$$

Оскільки $G = 0 < 1$, то ряд розбіжний і ознака Жаме виявилася ефективною.

Таким чином, як випливає із дослідження, описаного в цій роботі, не потрібно особливо захоплюватися створенням якоїсь шкали все сильніших і сильніших ознак збіжності числових рядів, побудованих на якійсь одній ідеї, а варто використовувати якісь інші конструкції, які швидше приводили б до позитивних відповідей на запитання збіжний чи розбіжний той чи інший числовий ряд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Демидович Б.П. Сборник задач и упражнений по курсу математического анализа.: М., «Наука», 1972 р. — 544 с.
2. Ляшко И.И., Боярчук А.К. Сборник задач по математическому анализу. Часть 1.: М., «Издательский дом «Вильямс»», 2001 р. — 432 с.
3. Рудин У. Основы математического анализа.: М., «Мир», 1976 р. — 328 с.

Янік Д.

Науковий керівник – доц. Кальба Я. Є.

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ СВІДОМОСТІ ТА МОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОШКІЛЬНИКА

Постановка проблеми. Сучасний світ немислимий без медіа-засобів. На сьогодні засоби масової інформації та комунікації відіграють важливу роль у соціалізації особистості. Сучасний ринок праці вважає конкурентно спроможними лише тих осіб, які володіють новітніми інформаційними технологіями, вмінням швидко і якісно орієнтуватися у медійному просторі. Попри це, доступність, мобільність інформації, легкість її пошуку почасти звужують інтерес молоді до системного навчання, а надмірне занурення у віртуальний світ породжує профанацію реальності.

У науково-методичному вимірі означену проблему розглядають у двох напрямках. Насамперед, це питання експозиції контакту із засобами мультимедіа (непродуктивне використання часу, розлади вольового контролю медіакористувачів, виникнення ігроманії, віртуальної залежності). З іншого боку, як головний об'єкт потенційних досліджень, розглядається проблема психіки медіакористувача в момент взаємодії із ЗМІ. Адже, на сьогодні поки що немає однозначної, науково обгрунтованої відповіді на запитання: що відбувається з користувачем, коли він занурений, наприклад, у конкретну комп'ютерну гру, телешоу, мультфільм тощо.

Вельми актуальною у цьому контексті видається проблема впливу засобів мультимедіа на дітей дошкільного віку, який розглядаємо як найбільш сенситивний період розвитку підростаючої особистості, формування її свідомості, моральної поведінки.

Мета статті – проаналізувати особливості впливу ЗМІ на свідомість та моральну поведінку дошкільника, зокрема, емпірично з'ясувати актуальність мультиплікаційної продукції *таких анімаційних студій як "Walt Disney", "Dream World", "Pixar", "Nickelodeon", "Мельница" і "Союзмультфильм"*.

Аналіз останніх досліджень. Теоретична та практична сторона вирішення заявленої проблеми вимагає, насамперед, уточнення змісту вказаних понять: мас-медіа, мультиплікаційна продукція.

Засоби масової комунікації та інформації, або ж мас-медіа, (англ. mass media, від лат. mass – маси, групувати та media – засіб, посередник) – засоби поширення соціокультурної інформації, розрахованої на масового споживача. Традиційно до них відносять пресу, книгодрукування, радіомовлення, телебачення та кіно, тобто засоби комунікації, що характеризуються високим рівнем технічного оснащення. Зауважимо, що поряд із

традиційними з'явилися й якісно нові телекомунікаційні мультимедіа, що базуються на глобальній комп'ютерній мережі інтернет, новітніх відео- та DVD-технологіях [3].

У контексті даного дослідження вплив мас-медіа розглядаємо як вплив мультиплікаційної продукції на свідомість та поведінку підростаючого покоління.

Вивченням проблеми впливу мас-медіа на підростаючу особистість займаються такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як О. Баришполец, О. Вознесенська, Г. Мироненко, Я. Кальба, М. Кастельс, Л. Найдьонова, Д. Ольшанський, А. Полунін, В. Різун, В. Татенко, О. Голубєва, В. Чалдіні та інші.

Найактуальнішим різновидом медіа продукції для дітей дошкільного віку є мультиплікаційна продукція. Мультиплікація (з лат. multiplication — розмноження, збільшення, зростання) або анімація (з лат. anima — душа і похідного фр. animation — оживлення) — вид кіномистецтва, твори якого створюються шляхом зйомки послідовних фаз руху намальованих (графічна мультиплікація) або об'ємних (об'ємна мультиплікація) об'єктів. Мультифільм стає універсальною мовою, адже продукує інформацію за допомогою образів, а не слів. Швидкоплинний відеоряд, який мерехтить на екрані телевізора не залишає часу на роздуми, тому інформація, що потрапляє в свідомість у вигляді візуальних образів, впливаючи на емоційну сферу осідає в підсвідомості. Іншими словами, дитина отримує взірєць, який активно починає наслідувати, розцінюючи його як допустиму норму, морально, соціально актуальний еталон поведінки [1; 5; 4].

Основний матеріал та результати досліджень. Медіа здатні виступати як засіб усебічного розвитку, так і, як фактор, що гальмує його.

Особливо актуальним є вплив мультиплікаційної продукції на формування свідомості та моральної поведінки дошкільника. Дитина, природно, ототожнює себе з героями мультифільму. Ідентифікуючи себе з агресором, асоціальним, аморальним типажем героя дошкільник поступово засвоює відповідні моделі поведінки. У сучасних мультифільмах активно використовуються анти-сюжети, хибна поведінка подається без відповідних оціночних коментарів. Характерна телепродукція, призначена для дитячого споживання почасти руйнує традиційне уявлення про сімейні цінності, зокрема про маму як ніжну, чуйну та турботливу, про батька як мудрого, відповідального (що спостерігаємо у гумористичному серіалі "Сімпсони") [2, 6].

Аби емпірично відстежити актуальність мультиплікаційної продукції нами проведено наступне пілотажне дослідження. Вибірку респондентів дослідження склали 40 осіб дошкільного віку (4–6 років) загальноосвітніх дошкільних закладів №19, 34, 37 м. Тернополя. Дітям пропонувалось намалювати свого улюбленого мультиплікаційного героя. Цими персонажами стали: Рапунсель, Скубі-Ду, Спирит, Губка Боб, Лунтик, Людина-павук, Черепашки-ніндзя, а також чарівниці із клубу Вінкс.

Проаналізуємо мультифільми головними героями яких є наведені вище персонажі.

Найпопулярнішим мультифільмом 2011-2012 року є класична казка братів Грім створена Walt Disney "Рапунсель. Заплутана історія". Золотоволоса Рапунсель постає, як символ незалежності, феміністичності. Її врода й неймовірна стрункість закарбовується у свідомості кожної дівчинки. Принц постає невгамовним чарівним "красунчиком" з кримінальним минулим і сумнівними цінностями (вкрав корону, покинув співучасників злочину тощо). Означені якості культивуються та в подальшому можуть виступати для підростаючої особистості еталонном ідеалу, критерієм вибору потенційного супутника тощо.

У продовж 2002, 2006, 2009 років велику увагу до себе привернув мультифільм "Льодовиковий період". В образах звірів втілені загально-типові людські риси характеру. Цей мультифільм можна сміливо віднести до дитячих мультифільмів з веселими пригодами кумедних звірят, барвистими спецефектами, які особливо красиво відображені у 3D форматі. У мультифільмах немає так званих "fact jokes"(анекдоти про повних людей) і такого сублімінального впливу як продакт-плейсмент (англ. product placement – "прихована реклама" – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог).

Освітньо-виховним "творінням" анімаційної студії "Мельниця" є пригодницький мультсеріал "Пригоди Лунтика і його друзів". Із досліджень можна зробити висновок, що улюбленим героєм дітей є не лише Лунтик, а також його друзі, які охоче допомагають оточуючим, чинять добро. Ця мультимедійна продукція призначена для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку.

Італійський мультфільм "Клуб Вінкс – школа чарівниць" розповідає про дівчат-фей, які за допомогою магії та чаклунства протистоять підступним силам зла, а також вирішують повсякденні проблеми (вибір одягу, зачіски, косметики). Популяризація модних стандартів (характерна зовнішність, атрибутика) зумовлюють дію механізмів наслідування та зараження. А тому, припускаємо, що свідомість більшості дівчаток формується в контексті відповідних уявлень про псевдо красу, стиль, ідеал. Варто зазначити й те, що вагомість містики, фаталізму, які культивуються в цих сюжетах, можуть спричинювати відповідну дезорієнтацію локусу контролю підростаючої особистості.

Розпочинаючи з 2003 року й до сьогодні особливу популярність зберігає мультсеріал "Черепашки-ніндзя". Більшість епізодів у даному серіалі відображають боротьбу сильних, великих «людей-черепашок» супроти сил зла. Попри це, у повсякденних ситуаціях головні герої також демонструють силовий фактор як визначальний у досягненні своєї мети, ствердженні власної позиції. Можемо припустити, що систематичний перегляд такої продукції неадекватно впливатиме на формування моральної поведінки дошкільника. Наслідуючи відповідний взірець дитина приймає його як єдино можливий спосіб самовираження, а це в свою чергу почасти породжує немотивовану агресію у взаємостосунках з оточуючими, аутоагресію зокрема.

Іншою мультиплікаційною продукцією XXI століття є мультсеріал "Губка Боб квадратні штани", як символ соціального протесту проти законів, норм та установ суспільства. Для даного героя притаманним є почуття гумору, зокрема, відсутність внутрішніх заборон на використання конкретних аморальних жартів. Емоційна лабільність даного персонажу є близькою для представників субкультури "емо", а тому зображення даного героя стало невід'ємним елементом одягу сучасної молоді, візуалізацією власних внутрішніх переживань.

Окрім цього дітям було запропоновано анкету із зображенням мультфільмів найпопулярніших анімаційних студій таких як "Walt Disney", "Dream World", "Pixar", "Nickelodeon", "Мельниця" і "Союзмультфільм" (див. табл.1).

Таблиця 1

Анімаційна студія	Мультиплікаційна продукція
Walt Disney	"Тімон і Пумба", "Чіп і Дейл", "Алладін", "Русалочка", "Планета Скарбів", "Ліло і Стіч", "Мулан", "Рапунсель. Запутана історія"
Dream World	"Як приручити дракона?", "Підводна братва", "Мадагаскар", "Кунг-фу Панда", "Спірит – душа прерії", "Лісова братва", "Змивайся!", "Мегамозок"
Pixar	"У пошуках Немо", "Тачки", "Корпорація монстрів", "Шрек", "Льодовиковий період", Історія іграшок", "Суперсімейка", "Рататуй"
Nickelodeon	"Пригоди Соніка", "Черепашки Ніндзя", "Пінгвіни Мадагаскару", "Ей, Арнольд!", "Губка Боб: квадратні штани", "Пригоди Джімі Нейтрона"
Мельниця	"Три богатирі та Шамаханська цариця", "Ілля Муромець і Соловей Розбійник", "Добриня Микитич та Змій Горинич", "Пригоди Лунтика та його друзів", "Альоша Попович і Тугарин Змій", "Іван царевич та Сірий вовк"
Союзмультфільм	"Незнайко", "Простоквашино", "Ну, постривай!", "Кіт Леопольд", "Крокодил Гена", "Петрик П'яточник"

У наведеній нижче діаграмі відображено у відсотковому співвідношенні кількість переглянутих (або ж не переглянутих) дошкільниками мультфільмів заданих мультиплікаційних студій (див.рис.1).

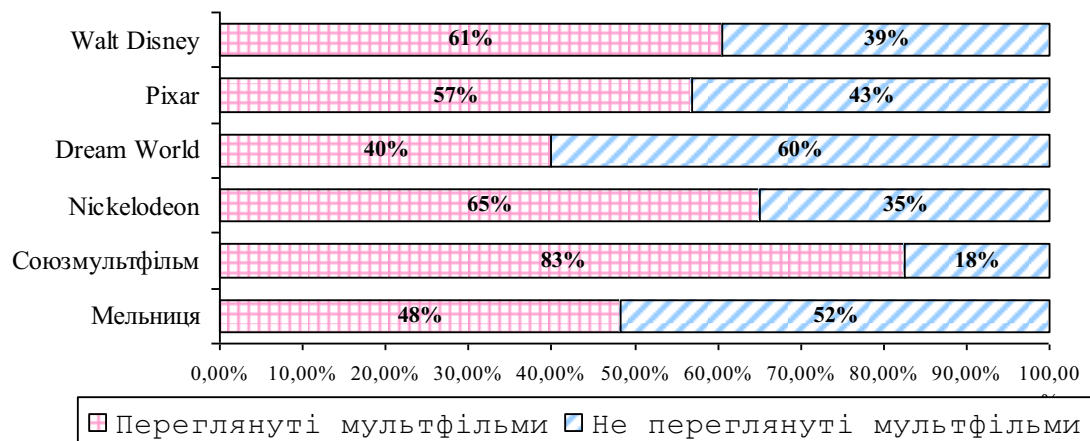


Рис. 1. Кількісний аналіз переглядів мультфільмів анімаційних студій

Загальний аналіз мультфільмів кожної із запропонованих студій дозволяє висунути наступні припущення:

Персонажам продукції "Walt Disney" притаманні людські образи, зокрема мультимедійна продукція даної студії вирізняється професіоналізмом у побудові сюжету, графічному створенні образів. Згідно результатів дослідження, діти надали перевагу таким мультфільмам, як "Русалочка", "Чіп і Дейл", "Тімон і Пумба", "Рапунсель. Заплутана історія".

Досліджуючи мультиплікаційну продукцію студії "Dream World" привертає увагу той факт, що найактуальнішими для дітей є мультфільми "Кунг-фу Панда", "Мадагаскар". Негативною особливістю всіх мультфільмів є те, що у них використовується такий сублімінальний вплив, як продакт-плейсмент (англ. "product-pleystment"). Наприклад, освіжаючий напій "Pepsi", який випиває один з головних персонажів мультфільму "Лісова братва" Ерджей. Дуже часто у сюжеті використовуються чіпси "Spuddies", смак яких підкріплюється словами: "варто хоч один раз спробувати і довіку не забудеш цей смак". Неймовірні вечірки короля Джуліана в "Мадагаскарі" можна розцінювати, як своєрідний піар сучасного клубного життя.

Продукція студії "Pixar" це більшою мірою сучасні мультфільми (окрім мультфільму "Історії іграшок"). Персонажами цих мультфільмів є переважно герої – образи яких створені шляхом аглютинації (казкові, механічні істоти тощо), що виступають за справедливість, правду, добро. Із результатів досліджень найпопулярнішим для дітей виявився мультфільм "Шрек", а також "Тачки", "У пошуках Немо", "Льодовиковий період". Натомість мультфільм "Рататуй", який демонструє силу волі героя, прагнення реалізувати величезні внутрішні потенції, самоствердитись, діти-респонденти проігнорували.

Студія "Nickelodeon" співпрацює з багатьма студіями, особливо з "Dream World". Більшість її мультфільмів описано вище. Результати емпіричного дослідження підтверджують популярність персонажу Губки Боба і черепашок-ніндзя. Дана студія не пропонує нової продукції, а "стара" ("Ей, Арнольд!", "Пригоди Соніка", "Пригоди Джими Нейтрона") знята з ротації основних вітчизняних телеканалів.

Російська мультиплікаційна студія "Мельница" цільовій аудиторії пропонує мультфільми у яких розповідається про слов'янські традиції, звичаї, прикмети Київської Русі. Означені мультфільми не користуються популярністю серед дітей-респондентів за виключенням мультфільму "Пригоди Лунтика і його друзів".

Щодо продукції мультиплікаційної студії "Союзмультфильм", то найбільшою популярністю серед дітей користується серіал "Ну, постривай!".

Результати проведеного пілотажного дослідження дозволяють встановити наступне співвідношення вибору мультиплікаційної продукції запропонованих анімаційних студій (див.рис.2).

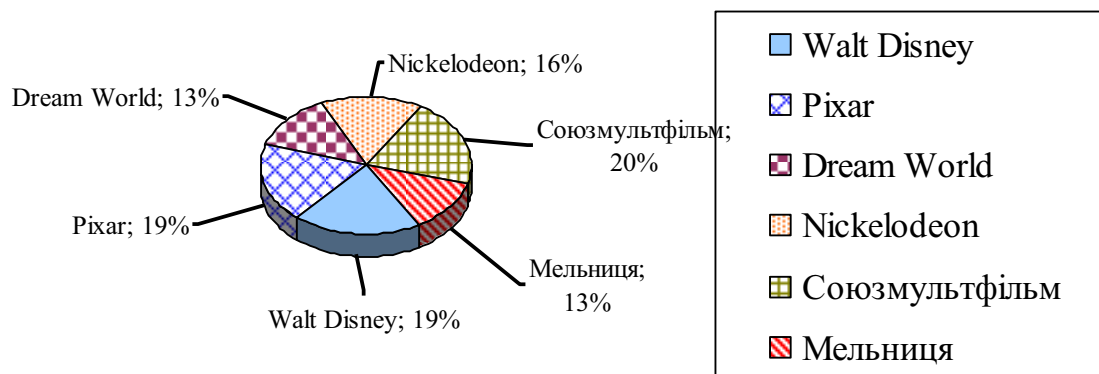


Рис. 2. Співвідношення пріоритетів мультиплікаційної продукції запропонованих анімаційних студій

Висновки. Дошкільний вік – це сенситивний період формування у дитини свідомості, моральної поведінки, норм, установок. Серед дошкільнят особливої актуальності набувають мультимедійні засоби комунікації, які є для них не лише джерелом інформації та технічним засобом навчання, а й засобом спілкування, встановлення контактів, формою відпочинку та розваг. Згідно результатів емпіричного дослідження встановлено пріоритети вибору дитьми-респондентами мультиплікаційної продукції. Емпірично відслідковано особливості впливу мультфільмів на формування свідомості та моральної поведінки дошкільника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Берк Л. Развитие ребенка / Берк Л. – 6-изд. СПб.: Питер, 2006, "Мастера психологий" – 1056 с.
2. Діалог: медіа-студія: збірник наукових праць / Ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. – Одеса: Астропринт, 2011. – Випуск 12 – С. 348-352.
3. Кремінь В. Г. Енциклопедія освіти. / Акад. пед. Наук України – К. : Юнікор Інтер, 2008. – 1040 с.
4. Масифікація та її прояви в контексті сучасних телемедіа / Кальба Я. Є. // Практична психологія та соціальна робота, 2010, № 4 – С.63-67.
5. Кальба Я. Є. / Психологія мас: навчальний посібник / автор-упорядник Я. Є. Кальба. – Тернопіль: навчальна книга – Богдан, 2012. – 208 с.
6. Формування свідомості особистості засобами масової інформації / Москаленко В. // Практична психологія та соціальна робота, 2008 р., № 12 – С.1-4.
7. Найдьонова Л. А. Медіакультура особистості соціально-психологічний підхід: навчально-методичний посібник / Найдьонова Л. А., Баршиполець О. Т. – Київ : Міленіум, 2009 – 440 с.
8. Мультимедіа [електронний ресурс] / Вільна енциклопедія Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Мультимедіа>.