

**Гужанова Тетяна Сергіївна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри дошкільної освіти та педагогічних інновацій, Житомирський державний університет імені Івана Франка 10008, м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40, тел.: (041) 243-14-17, e-mail: gutatiana@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-2666-8554>

**Денисюк Ірина Олександрівна**, асистент кафедри дошкільної освіти та педагогічних інновацій, Житомирський державний університет імені Івана Франка 10008, м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40, тел.: (041) 243-14-17, e-mail: [irina.gogola28@gmail.com](mailto:irina.gogola28@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-9009-5768>

## **ВЗАЄМОДІЯ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ТА СІМ'Ї ЩОДО ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ**

**Анотація.** Зі стрімким розповсюдженням соціальних мереж та всевітньої павутини Інтернет можна спостерігати швидке поширення різноманітних рекламних роликів. У них людина може побачити різноманітні інформаційні продукти, які одразу хочеться купити, адже ці продукти мають чарівні властивості та дуже необхідні. Чи впливає перегляд реклами на дітей та чому медіаграмотність важлива для дітей старшого дошкільного віку? У дитини старшого дошкільного віку ще відсутня можливість здійснювати аналіз побаченого, диференціювати віртуальний світ та реальність.

Бути медіаграмотним означає можливість знайти те, що шукаєш, вибрати те, що потрібно, й визначити, наскільки достовірною є дана інформація. Поряд із володінням достовірними стратегіями пошуку варто вміти зберігати, повторно застосовувати та розповсюджувати інформацію.

У даній статті проаналізовано поняття «медіа» та «медіаграмотність», описано роботу закладу дошкільної освіти та сім'ї щодо формування в дітей старшого дошкільного віку медіаграмотності. Проаналізовано результати опитування батьків щодо формування поняття «медіаграмотності» в дітей старшого дошкільного віку. Здійснено порівняльний аналіз очікувань та реальності дитячих іграшок, після перегляду рекламних роликів.

Необхідність взаємодії закладу дошкільної освіти та сім'ї щодо формування медіаграмотності в дітей старшого дошкільного віку виникає через неперервність процесу. Важливо проводити спільну роботу через ігрову діяльність. Дитина старшого дошкільного віку може стати режисером та зняти у рекламному ролику улюблену іграшку. Допомогти в цьому можуть батьки чи вихователь. Зазначено, що чим раніше розпочнеться взаємодія закладу дошкільної освіти та сім'ї щодо формування медіаграмотності в дітей старшого дошкільного віку, тим ефективніше дитина буде орієнтуватись в інформаційному просторі.

**Ключові слова.** медіаграмотність, медіа, реклама, ЗМІ, заклад дошкільної освіти.

**Huzhanova Tetyana Serhiyivna**, PhD in Philologic Sciences, Associate Professor of the Department of Preschool Education and Pedagogical Innovations, Zhytomyr Ivan Franko State University, 10008, Zhytomyr, Str. Velika Berdychivska, 40, tel.: (041) 243-14-17, e-mail: gutatiana@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-2666-8554>

**Denysiuk Iryna Oleksandrivna**, assistant professor of the Department of Preschool Education and Pedagogical Innovations, Zhytomyr Ivan Franko State University 10008, Zhytomyr, Str. Velika Berdychivska, 40, tel.: (041) 243-14-17, e-mail: irina.gogola28@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9009-5768>

### **THE INTERACTION OF THE PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTION AND THE FAMILY REGARDING THE FORMATION OF MEDIA LITERACY IN CHILDREN OF OLDER PRESCHOOL AGE**

**Abstract.** With the rapid spread of social networks and the Internet, one can observe the rapid spread of various commercials. In them, a person can see a variety of information products that he immediately wants to buy, because these products have magical properties and are very necessary. Does viewing advertising affect children and why is media literacy important for older preschoolers? A child of older preschool age does not yet have the ability to analyze what he sees, to differentiate between the virtual world and reality.

Being media literate means being able to find what you're looking for, choose what you need, and determine how reliable the information is. Along with having sound search strategies, you should be able to store, reuse and distribute information.

This article analyzes the concepts of "media" and "media literacy", describes the work of the preschool education institution and the family on the formation of media literacy in older preschool children. The results of a survey of parents regarding the formation of the concept of "media literacy" in older preschool children were analyzed. A comparative analysis of expectations and reality of children's toys was carried out after watching commercials.

The need for interaction between the preschool education institution and the family regarding the formation of media literacy in children of older preschool age arises due to the continuity of the process. It is important to work together through play activities. A child of older preschool age can become a director and shoot a commercial for his favorite toy. Parents or a teacher can help with this. It is noted that the earlier the interaction between the preschool education institution and the family begins regarding the formation of media literacy in older preschool children, the more effectively the child will navigate the information space.

**Keywords.** media literacy, media, advertising, mass media, preschool education institution.

**Постановка проблеми.** На сьогодні світ інформаційних технологій стрімко розвивається. Дитина дошкільного віку може отримувати інформацію з різних джерел: телефон, планшет, телевізор, радіо, мережа Інтернет тощо. Через невеликий життєвий досвід та особливості дитячої психіки діти дошкільного віку не вміють відокремлювати важливу інформацію в потоці даних. Завдання дорослих підтримати та розвивати в дітей інформаційну культуру.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливі аспекти впливу медіа на особистість людини були розкриті такими українськими ученими як Д. Вербівський, О.Євстратієва, К. Крутій, Т. Уварова, Г. Степанова, та інші. Однак питання формування медіаграмотності в дітей старшого дошкільного віку поки що не систематизоване та розроблене не в повному обсязі.

**Мета статті** – обґрунтувати необхідність розвитку медіаграмотності в дітей старшого дошкільного віку через взаємодію закладу дошкільної освіти з батьками.

**Виклад основного матеріалу.** Стан розвитку медіаосвіти в Україні на сьогодні поки знаходиться на початковому етапі й спрямований на інтеграцію медіаосвіти та медіаграмотності в освітній простір. Проте, наукові дослідження медіаосвіти в Україні здійснюються в різних напрямках та розвиваються швидкими темпами. Пріоритетними в нашій країні є педагогічний та інформаційний підходи, а також культурологічний та соціально-психологічний. Значний внесок у вивчення зазначених проблем у педагогіці зробили українські науковці В. Андрущенко, І. Дичківська, Н. Духаніна, В. Кремень, В. Лозовий, Г. Онкович, І. Чемерис. Психологічний вплив ЗМІ на особистість людини досліджували Г. Боришполець, Л. Найдьонова, Н. Череповська.

Сьогодні засоби масової інформації (ЗМІ) дуже часто називають «другою владою». Вони несуть в собі потік інформації, який одразу має схвальний чи негативний відгук. Дитині дошкільного віку важко оцінити та відібрати потрібну інформацію, тому виникає потреба у розвитку її медіаграмотності через взаємодію сім'ї та закладу дошкільної освіти.

У комунікації медіа або медія (англ. media, від лат. medium — посередник) — засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони [1].

Сучасні медіа можна розглядати з різних позицій функціонування. (Рис.1)

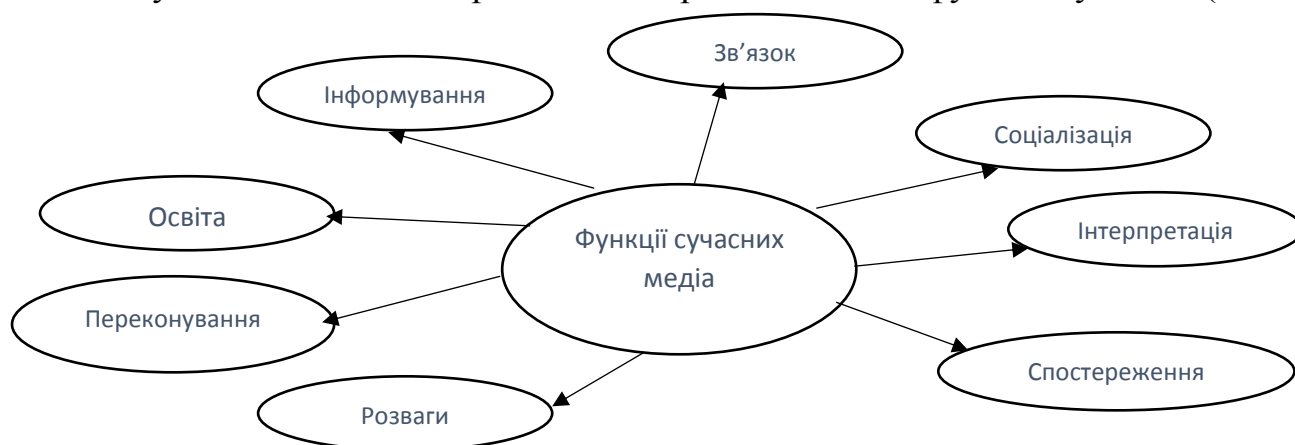


Рис.1 Функції сучасного медіапростору

Вивчення та аналіз літератури з тематики дослідження показав, що доволі часто терміни «медіаосвіта», «медіакультура» та «медіаграмотність» виступають синонімами та взаємозамінюють один одного.

Медіаграмотність – сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати й створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа. Окрім того, медіаграмотність передбачає вміння розуміти й аналізувати, як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають.

Розглядають також поняття медіаграмотність – складова медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність ідеї віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи й типи контролю, які вони культивують [3].

Бути медіаграмотним означає бути спроможним знайти те, що ми шукаємо, вибрати те, що нам потрібно, й визначити, наскільки надійною є ця інформація. Бути медіаграмотним означає бути здатним оптимально використовувати відповідну інформацію, зберігаючи її розумно, й ділитися нею з іншими.

Проблеми медіаосвіти цікавлять не лише педагогів та психологів, цим питанням також цікавляться філософи, політологи, соціологи, культурологи та журналісти.

Проблема медіаосвіти була розглянута такими дослідниками: М. Маклуен, · Г. Інніс, · Дж. Фіске, · Р. Дебре, · Зигфрід Зелінські, · Лоренц Енгель, · Емі Брукман, · Едвард Кастронова, · Даніель Бернарді, · Шеррі Теркл, · Нік Йі, · Генрі Дженкінс, · Джеральд Голдберг, · Тодд Холден, · Джон Калкін, · О. Федоров, · Еспен Аарсет, · Пер Торсвік, · Гартмут Вінклер, · П'єр Леві, · Дік Гігінс, · Ніл Постман, · Ненсі Байм, · Н. Негропonte, · Н. Хомські, · Д. Мак-Квейл, · Дж. Л. Саліван, · С. Лівінгстон, · Дж. Домінік та інші.

У сучасні заклади дошкільної освіти вже впроваджені медійні та інтерактивні технології, проектна діяльність, дистанційні форми виховання та отримання знань. Дітям дошкільного віку доводиться стикатися з постійно зростаючим потоком інформації, вони відчувають значні труднощі, коли їм необхідно проявити пошукові навички, самостійно критично оцінити певну інформацію. Тому навчання медіаграмотності дітей дошкільного віку має стати одним із пріоритетних напрямків виховання особистості.

Численні дослідження показують, що сучасні ЗМІ можуть негативно впливати на психічний, фізичний та духовний стан дитини.

Найбільш поширеним серед сучасних ЗМІ є телебачення та мережа Інтернет. В нашому суспільстві дуже розвинуті послуги продажу, одним з таких видів є реклама.

Реклама – це неперсоніфікована форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована

на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття підприємства, його товарів, послуг чи ідей [5, 248].

Дитина бачить в середньому 20 хвилин телевізійної реклами. Крім цього, реклама «звертається» до дітей дошкільного віку через дитячі журнали, плакати, білборди, вивіски на вулицях та на упакуванні товарів. Реклама в Інтернет також є поширеним медіа на сьогодні. Інтернет-реклама вбудована під розважальний зміст сайту таким чином, що часто дитина молодшого віку неспроможна розпізнати її. Жанр гри дозволяє розробникам вигадувати масу нетривіальних ходів для розміщення реклами: у вигляді казок, розмальовок, коміксів та мультфільмів.

Дослідження доводять, що більшість дітей у віці 5-6 років ще не можуть відрізнити телепрограму від рекламної вставки. Діти дошкільного віку не володіють дорослими аналітичними здібностями, які б дозволили аналізувати інформацію та відрізнити правдивість. Чим молодша дитина, тим більше її інтерес до реклами, двоє з трьох дітей просять батьків купити товар, який побачили в рекламі. Діти вірять, що в рекламі все справжнє, а розуміння, що у рекламі не завжди говорять лише правду, з'являється ближче до 6–7 років.

Під час дослідження ми провели опитування батьків (47 осіб), які виховують дітей старшого дошкільного віку. Ми з'ясували, що 73,8% батьків термін «медіаграмотність» зазначають лише як вміння користуватись персональним комп'ютером, 12,2% до вказаних вмінь додали інші технічні засоби (смартфон, планшет тощо), 11,7% батьків не змогли дати відповідь на поставлене запитання. Більшість респондентів (64,8%) вважають, що розвиток медіаграмотності в дітей старшого дошкільного віку залежить від спілкування зі спеціалістами. Значна частина батьків вважає, що медіаграмотність варто розвивати безпосередньо під час навчання у школі.

Варто зазначити, що в кожній сім'ї респондентів є комп'ютер чи інший гаджет. Проте, 15,2% батьків забороняють своїй дитині ними користуватися. Існує переконання, що комп'ютер – це зло, від якого потрібно вберегти дитину, він негативно впливає на здоров'я, у дитини може з'явитися залежність від комп'ютерних ігор. Також батьки зазначили, що не дозволяють своїм дітям перегляд деяких мультфільмів та телепередач.

65,6% батьків теж погодилися з вищезазначеними проблемами, але зазначили, що дозволяють дітям грати в комп'ютерні ігри, а також дивитись різноманітні телепрограми. Дві третини з цих батьків постійно піддають критиці й сварять своїх дітей за незрозумілі уподобання, однак змінити цю ситуацію не можуть. Проте 19,2% батьків позитивно ставляться до використання дитиною комп'ютера, контролюючи цей процес. Вони ретельно підбирають розвивальні ігри, обмежують час перебування дитини біля монітора, разом з дітьми переглядають всі програми, роблять спроби спільно обговорювати позитивні та негативні сторони програм. Однак, батьки зазначають, що це викликає у них певні труднощі.

Таким чином, за результатами проведеного опитування можна зробити висновок про те, що не всі батьки розуміють сутність медіаграмотності, не усвідомлюють необхідності розвитку основ медіаграмотності, отже не володіють

методами, засобами, прийомами даного виду діяльності. Розв'язання даного питання ми вбачаємо в співпраці закладу дошкільної освіти з батьками.

Один із приводів для занепокоєння у батьків є перебільшення в рекламних роликах. Наприклад, дитина дошкільного віку часто думає, що іграшка може зробити все те, що демонструється в рекламі (літачок — літати під хмарами, лялька — танцювати). Чим молодша дитина, тим активніше вона реагує на телевізійну рекламу (деякі мами навіть зізнаються, що під час перегляду реклами можуть швидше нагодувати малюка, поки він заворожено дивиться на екран).

Основна мета батьків — навчити дитину відрізнити рекламу від основного змісту дитячої програми, а також прищепити їй навичку замислюватися над тим, що вона просить у вас купити, замість того, щоб відразу ж просити те, що побачила у рекламі. Це не завжди легко, і вимагатиме з боку мами й тата терпіння та творчого мислення. Для цього під час реклами можна вимикати звук телевізора. Також можна перетворити покупку у виріб зроблений самою дитиною. Наприклад батьки можуть сказати: «Нам не обов'язково купувати бабусі листівку на день народження, ми можемо намалювати її самостійно». Або: «Давай до свята спечемо печиво вдома й прикрасимо його». Перед тим, як зайти в магазин, варто сказати дитині, що їй можна буде купити, а що ні: «Ми зайдемо в магазин за кількома продуктами і все». Батьки можуть читати етикетки разом із дитиною. Таким чином у дитини старшого дошкільного віку розвивається звичка цікавитись складом товару: з чого він зроблений? Разом з дітьми можна скласти окремий список великих покупок. Якщо дитина наполегливо просить щось, можна поцікавитися чи хоче вона цей подарунок на день народження (Новий рік)?

У закладі дошкільної освіти вихователь розвиває в дітей медіаграмотність в ігровій діяльності, таким чином дитина знайомиться з основними прийомами, що використовуються в рекламі.

Під час перегляду рекламного відео вихователь може попросити поміркувати, наскільки є реалістичним даний ролик. Також можна попросити дитину на кожному фантастичному кадрі підіймати руку або картку (тупати ногами, плескати в долоні тощо).

Вихователь може принести рекламований товар в садочок та показати його дітям. Завдання для дітей: порівняти телевізійну версію зі справжнім продуктом. Запитання для дітей: «Чи схожі товари?», «Які є відмінності?».

Дитина старшого дошкільного віку разом з вихователем може вибрати улюблену іграшку та підготувати її до знімання у рекламі. Можна іграшку покласти в коробку, прикрасити пакування, розмалювавши олівцями, фломастерами, встановити її у світ софітів (посвітивши на неї ліхтариком чи настільною лампою). Ця вправа допоможе дитині зрозуміти механізм, коли товар перетворюється у «зірку».

Вихователь також може провести з дітьми бесіду про мету реклами, адже всі медіа створюються для того, щоб інформувати навчати, розважати та продавати товари чи ідеї. Актуальним питанням також буде цільова аудиторія медіапродукту. Коли рекламисти розробляють нову рекламу, вони думають про конкретних людей, які можуть користуватися цим товаром чи послугою. Це

може бути група людей одного віку, або тільки чоловіки, або тільки жінки, або люди з певного регіону тощо. Рекламистам важливо знати свою цільову аудиторію, щоб піднести їй ту інформацію про товар, який може зацікавити їх.

Найважливіше, що потрібно зрозуміти про будь-який засіб масової інформації – вони створюються групою людей з якоюсь метою. У рекламі, телепрограмі, в журналі чи в Інтернеті можуть бути справжні люди, місця, предмети, та їх зображення ретельно продумане, відзняте, використаний монтаж, звукові ефекти та ін.

Вихователь може вирізати кілька рекламних сторінок з журналу або записати рекламу на відео та показати дитині й запитати:

– *Що ти помітив(ла) спочатку? Що привернуло твою увагу: колір, розташування, форма або щось інше?*

– *Який товар рекламується? Що тобі подобається у цій рекламі і чому? Що не подобається та чому? Ти хотів(ла) би купити його? Що б ти ще хотів(ла) дізнатися про цей товар, про що не йдеться у рекламі? Які питання ти б поставив(ла), перш ніж купити його?*

– *Ця річ тобі справді потрібна? У тебе вже є схожа? (Ці запитання особливо важливі для формування раціонального відношення до здійснення покупок).*

– *Чи буде ця іграшка дійсно виконувати всі заявлені функції або для знімання рекламного ролика були використані спецефекти?*

Батьки можуть показати дитині аналогічний продукт у магазині та запропонувати його порівняти ціну. Можна показати дитині коробку від цукерок, заклеєну папером таким чином, щоб єдине видиме слово було "цукерки". Запитати: «Хочеш купити чи з'їсти цукерки із цієї коробки? Чому? Потім запропонувати дитині, щоб тепер вона самостійно створила пакування для цукерок, дати кольоровий та білий папір, олівці або фломастери, клей та ножиці. Дорослі зможуть допомогти дитині створити концепцію реклами та втілити її в життя.

Батьки можуть зайти разом з дитиною на сайти виробників іграшок, фастфуду, дитячі навчально-розважальні сайти. Важливо ставити запитання, які дозволяють аналізувати наповнення та зміст інформаційних сторінок. Наприклад, «Як ти думаєш, цей сайт створено, щоб діти грали, або щоб можна було чогось навчитися, чи щоб діти щось купували?».

Цікавим для дитини старшого дошкільного віку буде завдання, під час якого дитина за допомогою дорослих відзніме відеорекламу своєї іграшки. Батькам важливо звернути увагу дитини на відмінності між іграшкою і тим, як вона виглядає у рекламі. Наприклад, батьки разом з дитиною подивилися рекламу іграшкової машинки на пульті керування. Варто задати дитині такі питання:

– *Які спецефекти були використані, щоб те, що відбувалося на екрані, виглядало справжнім?*

– *У рекламі машинка виглядає більшою, ніж у житті? Звуки, які вона видає, звучать так само чи інакше?*

- Машина показана сама по собі або з додатковими деталями, які продаються окремо?
- Ти можеш вдома так само грати з нею, як це показано у рекламі?
- Діти, яких показують у рекламі, виглядають дуже щасливими. Ти так само радієш, коли граєшся з цією машинкою?
- У рекламі кажуть, скільки коштує ця машинка?
- Якби в тебе її не було, в тебе було б менше друзів, ніж зараз?

Батькам варто обговорити деякі «трюки», які використовуються в рекламі іграшок, і разом з дитиною продумати, що потрібно зробити, щоб потім не розчаруватися у покупці (Таблиця 1).

Таблиця 1. Очікування та реальність при покупці іграшки з рекламного ролика

№ з/п	Очікування	Реальність	Що потрібно зробити
1	Велика та яскрава іграшка	Іграшку показують великим планом, одну, а не в руці дитини, так що вона здається більшою, аніж насправді.	Варто роздивитися іграшку в магазині та порівняти її справжній розмір з тим, що очікували після перегляду реклами.
2	Багато додаткових елементів йдуть в комплекті і входять у вартість іграшки (будиночок для ляльки чи гоночний трек до машинки).	Додаткові елементи продаються окремо, їх потрібно купувати додатково.	Варто уважно вивчити пакування та перелік вмісту, звернути увагу на надпис або закадровий голос, який попереджає, що всі елементи продаються окремо.
3	У рекламі демонструють, як працює іграшка, її не потрібно заряджати, заряду вистачить на довго	Іграшку потрібно заряджати чи купувати нові батарейки.	Спробувати як працює іграшка в магазині чи у знайомих, які вже її мають.
4	Спецефекти створюють чарівний світ, у якому іграшки оживають. Іграшка буде виконувати всі функції, що продемонстровані в рекламі.	Багато функцій, що продемонстровані у рекламі іграшка не виконує.	Варто подумати чи зможе дитина гратися з такою іграшкою у звичайному житті, чи буде вона їй



**Висновки.** Рекламні ролики здійснюють великий вплив на дитину дошкільного віку. Через спецефекти та додаткові функції дитина хоче купити омріяну іграшку в короткі терміни. За допомогою ефективної співпраці закладу дошкільної освіти та сім'ї важливо навчити дитину орієнтуватись в медійному просторі та диференціювати віртуальний світ від реальності.

**Література:**

1. Вільна енциклопедія. Вікіпедія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
2. Джерело педагогічних інновацій. Інноваційні практики розвитку життєвої компетентності дитини дошкільного віку : Науково-методичний журнал. Випуск №2 (14). Харків : Харківська академія неперервної освіти, 2016. 276 с.
3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontsepsiya\\_vprovadzhennya\\_mediaosviti\\_v\\_ukraini\\_nova\\_redaktsiya/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontsepsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/).
4. Крутій К. Л. Медіадидактичні особливості використання мультфільмів як засобу навчання мови і розвитку зв'язного мовлення дошкільників / К. Л. Крутій // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. 2013. № 3. С. 85-90.
5. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

**References:**

1. Vilna entsyklopediia. Wikipediia [Free encyclopedia. Wikipedia] Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/> [in Ukrainian].
2. (2016) *Dzherelo pedahohichnykh innovatsii. Innovatsiini praktyky rozvytku zhyttievoi kompetentnosti dytyny doshkilnoho viku – A source of pedagogical innovations. Innovative practices for the development of the life competence of a preschool child*, 2(14), Kharkiv, Kharkivska akademiia neperervnoi osvity – Kharkiv, Kharkiv Academy of Continuing Education, 276 [in Ukrainian].
3. *Kotsepsiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini* [Concept of implementation of media education in Ukraine]. (n.d.). <https://ms.detector.media/> Retrieved from [https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontsepsiya\\_vprovadzhennya\\_mediaosviti\\_v\\_ukraini\\_nova\\_redaktsiya/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontsepsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/) [in Ukrainian].
4. Krutii K. L. (2013). *Mediadydaktychni osoblyvosti vykorystannia multfilmiv yak zasobu navchannia movy i rozvytku zviaznoho movlennia doshkilnykiv* [Media-didactic features of the use of cartoons as a means of teaching language and developing coherent speech of preschoolers]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka – Scientific notes of Ternopil National Pedagogical University named after Volodymyr Hnatyuk*, 3, 85-90 [in Ukrainian].
5. Malska M. P. (2016). *Osnovy marketynhu u turyzmi* [Basics of marketing in tourism]. Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury – Kyiv, Center for Educational Literature, 336 [in Ukrainian].