
СМИ И ВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИХ ВОСПРИЯТИЯ ДОШКОЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ

К.Ю. Новиков

Российская государственная
радиовещательная компания «Голос России»
Ул. Пятницкая, 25, Москва, Россия, 115326

Автор анализирует возрастные особенности восприятия СМИ дошкольниками. Аргументированно делается вывод о том, что современной журналистикой должны учитываться психологические особенности восприятия теле- и радиопередач.

Ключевые слова: восприятие, СМИ, СМК, дошкольная аудитория, дискурс, медиаобразование.

Аудитория СМК любого возраста может рассматриваться как включенный в процесс восприятия и переработки информации, активный воспринимающий субъект коммуникации в СМИ. Важна не только специфика общения посредством СМИ, но и степень вовлеченности реципиента в информационное общество, его потребность в общении, сопереживании и т.д. Каждому возрасту свойственен определенный характер восприятия как окружающего мира, так и воздействующих СМИ. Дошкольники — первая возрастная ступень по классификации Д.Б. Эльколина [7] и наиболее сложная для установления контакта в СМИ.

Дошкольной аудитории присущи социальные и психологические особенности восприятия информации. Это изменчивость мнений, несформированность убеждений и взглядов, любознательность, эмоциональность, потребность в общении и т.д. Воспитание, в том числе посредством СМК, осуществляется с учетом этапов возрастного развития ребенка. Каждой возрастной группе присущи психологические особенности, которые необходимо учитывать авторам и создателям детских передач.

Потребность в общении возникает уже в раннем детском возрасте. Позже возрастает потребность и желание в сотрудничестве с взрослыми, стремление получить их одобрение, что обеспечивает эффективность воспитательных воздействий. Потребность во взаимопонимании с окружающими, в их сопереживании — высший уровень потребности ребенка в общении, возникающий в дошкольном возрасте. Потребность в общении, в сопереживании влечет юного реципиента СМИ к радиоприемнику, телеэкрану, компьютеру. Аудиовизуальные СМК с помощью образов развивают воображение аудитории и, вкладывая в передачу эмоциональный заряд, создают особое, новое для дошкольника эмоциональное состояние. Чрезмерная дидактика, изобилие абстрактных понятий создают чувство бесполезности и непонимания, затрудняют восприятие и значение сказанного коммуникатором. Дидактика, характерная для советского теле- и радиодискурсов в современных передачах, рассчитанных на детскую аудиторию, на современном

этапе развития СМК отходит на второй план и не включается в технологию создания передач. На первый план современной массовой коммуникации выходит непосредственное общение коммуникатора с аудиторией. На более поздних возрастных стадиях развития реципиента (в школьный период) потребность в общении углубляется и развивается, приобретая различные формы, определяющими для детской журналистики являются наличие новой информации, авторитетность ее источника, интересная форма подачи материала, занимательность, увлекательность, эмоциональность, диалоговый характер общения.

Знание журналистом своей аудитории и умение грамотно пользоваться психологическим инструментарием для формирования творческого продукта — залог эффективности создаваемых дискурсов СМК. Дошкольная (детская) аудитория отличается от остальных возрастных групп реципиентов тем, что активно усваивает духовный и практический опыт общества.

С появлением Интернета как части информационного общества (и как вполне сложившегося СМИ) видеоразвлечения приобретают все более разнообразные формы. Компьютерные игры и программы захватывают внимание и изолируют реципиента информации от внешнего мира, создавая в его сознании мир иллюзорный, квазиреальность. Возникают новые формы «анонимной коммуникации» [1. С. 115]. Они «выхватывают» познающего субъекта из привычного социума, отрывая его от реальности, погружая в мир реальности ментальной, виртуальной. В связи с этим многие ученые видят выход в повышении значения медиаобразования. Это приобретает особую важность еще и потому, что в современном обществе родители все меньше могут контролировать доступ детей к электронным СМИ — телевидению, форматному радио, Интернету, компьютерным играм. Информационная безопасность ребенка — это задача как семейного, так и школьного воспитания» [1. С. 120]. Единственная поправка: компьютерные игры вряд ли можно отнести к категории СМИ, скорее они относятся к СМК. На сегодняшний день можно лишь констатировать, что в России элементы международной системы медиаобразования и модели представляют собой разрозненные научные курсы (дисциплины специализации только вузов, не школ), вне системы, ясно обозначенных целей и динамики.

В исследованиях на тему влияния СМИ на психику ребенка важно обратить внимание на категорию ведущей деятельности [2]. Смена ведущей деятельности означает переход на новую стадию. Речь идет о переходе от игровой деятельности к учебной при переходе от старшего дошкольного к младшему школьному. Раннему детству (1—3 года) соответствует предметно-манипулятивная деятельность, дошкольному возрасту (3—7 лет) — сюжетно-ролевая игра, младшему школьному (7—12 лет) — учение, подростковому периоду (12—15 лет) — интимно-личностное общение. Наиболее резкими, по мнению психологов, считаются переходы от раннего детства к дошкольному возрасту и от младшего школьного возраста к подростковому. Кризисные проявления психического развития могут тяжело переживаться аудиторией. Главный принцип, который целесообразно применять

журналистам, учитывая это явление, — принцип уважения коммуникатора к аудитории СМК, понимание ее проблем. Выразаться это может в партнерском отношении к аудитории, целесообразно с пониманием относиться к резко активизированному самоуважению молодых слушателей, зрителей, создавая передачи, способные и увлекать, и развлекать, одновременно обучая.

Коммуникативную ситуацию в СМИ усложняют особенности детской психики, не способной к синтезу рациональных умозаключений на основе контактов, эмоциональных впечатлений, увязки прошлого опыта и собственных намерений по отношению к партнеру по общению. Динамический образ не создается, оценочные представления о коммуникаторе не сформированы. Процесс общения в данной коммуникативной ситуации может вызвать лишь симпатии и антипатии аудитории на подсознательном уровне (к голосу и представляемому в сознании образу коммуникатора), если говорить, например, о радиокommunikации в СМИ. Неотъемлемой частью восприятия СМИ являются эмоции, которые характерны для дошкольной возрастной группы, а также включены в процесс восприятия телевидения и радио. Эмоции содержат два компонента: физиологический и когнитивный [6. С. 225]. Чем старше реципиент, тем сильнее выражен когнитивный компонент. Выделим некоторые возрастные и психологические особенности рассматриваемой аудитории СМИ.

Особенность дошкольной аудитории СМИ состоит в том, что именно в дошкольном возрасте, по мнению психологов, происходит «первое рождение личности» [2. С. 117]. Происходит становление мотивационной сферы человека, устанавливается иерархия мотивов, отмечается первое соотнесение непосредственных побуждений с социальными критериями, возникает возможность действовать вопреки непосредственному побуждению, соответственно социальным мотивам. Дошкольники начинают осознанно слушать и воспринимать дискурсы СМИ с 5—6 лет. Это старший дошкольный возраст, который характеризуется возникновением у ребенка первых симпатий (реакций) и сочувствия к окружающим людям, формированием таких индивидуально-личностных черт, как честность, правдивость, трудолюбие, а также расширением кругозора и коммуникативных потребностей. В этом возрасте юного индивида интересуют события, происходящие не только вокруг него, в его собственном детском мире: семье, группе детского сада, но и в городе, стране, других странах.

Дошкольники весьма любопытны и эмоциональны. Их эмоции возникают реактивнее и сильнее, чем у взрослых.

С 1968 г. в США психиатры диагностируют синдром СДВГ (синдром дефицита внимания и гиперактивности). По данным врачей, он характерен для дошкольников, младших школьников и даже взрослых во всем мире. Россия не исключение. СДВГ в России подвержены 3—7% детей (это порядка 2 миллионов маленьких россиян), в гендерной структуре преобладают мальчики [4].

Эстетическое восприятие коммуникации СМИ у дошкольников в связи с этим имеет свои особенности. Дети активно сопереживают героям передачи, радуются

и огорчаются, задают вопросы по поводу увиденного и услышанного, выступая в большей степени как субъект коммуникативного акта. Но субъект особый, с гиперактивной мотивацией и готовностью к действию. Другая психологическая особенность этой возрастной группы — реализм воображения. Аудитория оценивает сюжеты передач, в том числе сказочные, с точки зрения их соответствия окружающей картине мира. И если аудитория не находит противоречий, то принимает услышанное на веру. В этой связи в коммуникации посредством СМИ важна дискурсивная форма сказки.

Фольклорно-развлекательные передачи мифологического содержания оказывают сильнейшее психологическое воздействие на данную возрастную группу. В передачах для дошкольников информационные и воспитательные функции должны сочетаться с просветительскими, с подготовкой к следующему жизненному этапу — школе. В этой связи можно сделать вывод о том, что восприятие передач будет тем эффективнее, чем больше оно будет сопровождаться активной деятельностью ребенка как субъекта коммуникации посредством СМИ.

Как показывает многолетняя практика, дошкольная аудитория радиовещания хорошо воспринимает сказки, с интересом предпочитает отгадывать загадки, рисовать, активно вовлекаясь в ролевые игры (активно практикуется в передачах радио «Голос России»). В советский период развития СМИ практиковалось групповое прослушивание радиопередач в детских садах с последующим их обсуждением с педагогами. Другая психологическая особенность дошкольной возрастной группы заключается в том, что в возрасте 6—7 лет у детей появляется критическое отношение к своим возможностям, возникают сомнения в правильности мотивации поступков и решений. Установка на отчетность, присутствовавшая во многих детских радиопередачах советского дискурса СМИ, заставляла аудиторию анализировать, правильно ли выполнено задание ведущих передачи. Коммуникаторы (ведущие) тех лет старались не только сообщить правильные ответы на поставленные ранее вопросы, но и объявлять в эфире поименно как можно большее количество участников (для усиления мотивации к прослушиванию).

Учеными установлено, что к концу дошкольного периода внутри предметной деятельности под влиянием взрослых у ребенка формируются игровые действия и создаются предпосылки для ролевой игры [5. С. 89]. С возрастом усложняются установки, ребенок переходит от направленности на функциональные, предметные игры к установкам на игры ролевые и сюжетные. Детьми выбираются и соответствующие игровые способы. Игра как путь познания мира актуальна и в этот период, остается одной из ведущих форм дискурсов СМИ вплоть до младшего школьного возраста.

В дидактических игровых передачах СМИ усваиваются знания и умения, в ролевых — развивается способность создавать системы обобщенных, типичных образов и совершать мысленные преобразования, подобные тем, которые раньше совершались ребенком с реальными предметами. Однако в целом вектор общения современной аудиторией с СМК активно и прочно направлен на иные и, как

правило, невербальные формы коммуникации: компьютерные игры (не предполагающие второго субъекта коммуникации), компьютерное и SMS-общение.

Дошкольная аудитория (исключительно в психологии, в контексте особенностей психического развития) активно изучалась с 60-х годов прошлого века. В ряде исследований было установлено, что произнесенное слово приводит к существенным изменениям в интеллектуальной деятельности ребенка, а участие речи в процессе решения ребенком задач направляет его на поиски верного ответа.

Проведенные в советское время эксперименты [3. С. 68], хотя и позволили выделить эту особенность дошкольной аудитории, новое поколение XXI в. и качественно обновленные поведенческие характеристики современной аудитории СМК позволяют сделать определенную корректировку выводов. Слушая радио и приобщаясь к другим СМИ, ребенок может производить параллельно те действия, которые напрямую не связаны с включенностью в дискурс. В коммуникативном процессе в данном случае он выступает как объект, но объект мыслящий, внимательный, познающий и оценивающий.

Ребенком в процессе общения посредством СМК усваиваются нормы отношений, закладываются потребности, мотивы и интересы, которые, став основой мотивационной сферы, ведут к расширению сферы общения и деятельности, что создает новые благоприятные возможности для дальнейшего развития личности и ее познавательной сферы. Выход в новую сферу общения (посредством современных компьютерных мультимедийных СМК), включение в нее новых групп, индивидов, ориентиров, а также новых источников информации означают для юной личности переход к следующей, более высокой ступени личностного роста.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Вартанова Е.В., Засурский Я.Н.* Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. — М.: Аспект Пресс, 2002.
- [2] *Леонтьев А.Н.* Избранные психологические произведения. В 2-х томах. Т. 1. — М.: Педагогика, 1983.
- [3] *Обухова Л.Ф.* Этапы развития детского мышления (формирование элементов научного мышления у ребенка). — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.
- [4] *Пичугина Е.* Малыш с «моторчиком». В чем беда неуправляемых детей? // МК. — 2007. — 28 сентября. № 219 (24.580).
- [5] *Рыбалко Е.Ф.* Возрастная и дифференциальная психология: Учеб. пособие. — Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1990.
- [6] *Харрис Ричард.* Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
- [7] *Эльконин Д.Б.* Психология обучения младшего школьника. — М., 1974.

MASS-MEDIA AND AGE-DEPENDENT FEATURES OF THEIR PERCEPTION BY PRESCHOOL AUDIENCE

K. Novikov

State Russian Broadcasting Company «The Voice of Russia»
Pyatnytskaya str., 25, Moscow, Russia, 115326

An author analyses the age-dependent features of the most defenseless and perceiving audience of preschoolers (under-fives). Argued conclusion is drawn that modern journalism must take into account the psychological features of perception of tele- and broadcastings. To every age corresponds certain character of perception, both outward things and influencing MASS-MEDIA. Under-fives is the first age-dependent stage on classification of Yelkonyn [Yelkonyn, 1974] and most difficult for establishment of contact in MASS-MEDIA.

Key words: perception, MASS-MEDIA, preschool audience, discourse, media education.