

Пенчук І.Л.,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри  
теорії і практики журналістики,  
Класичний Приватний Університет,  
м. Запоріжжя

## ФОРМИ ВПЛИВУ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРОЦЕС ЧИТАННЯ ДИТИНИ

Книги і читання завжди розглядалися в суспільстві як найважливіші джерела духовного розвитку людства. Питання про читання у формуванні особистості привертало увагу видатних педагогів, психологів, суспільних діячів. Залучення дітей і підлітків до надбань літератури, розвиток їх читацьких вподобань завжди було і залишається важливою задачею не тільки школи і батьків, а й засобів масової інформації.

Проблема становлення читацької діяльності школяра вивчалася протягом усієї історії розвитку методики вивчення рідної мови. Питання про роль читання у формуванні особистості, про шляхи підвищення інтересу до процесу читання порушувалися науковцями методистами В. Горецьким, В. Левіним, Т. Троїцькою та іншими. Дослідження можливостей екранних мистецтв у процесі літературного розвитку школярів проводилися М. Доровеєвою, Г. Поличко, Ю. Усовим.

Нині накопичено величезний науково-методичний матеріал з цієї проблеми: проведено низку фундаментальних досліджень у сфері формування читацьких інтересів, розроблено теоретичні основи формування читацької самостійності школярів, створено велику кількість програм і підручників з читання. Але сучасне соціокультурне середовище, в якому росте і розвивається сучасна дитина, вимагає нових підходів до рішення питання становлення дитини-читача.

На початку ХХІ століття стає очевидним, що суспільство вступає в нову інформаційну епоху. Збільшення обсягу інформації і бурхливий розвиток техніки спричиняє появу нових засобів масової комунікації та підвищення їх впливу на всі сфери життя людини.

Особливо гострою нині є проблема впливу ЗМК на особистість дитини, становлення її культурного рівня та читацьких інтересів. У сучасному суспільстві дитина вже в дошкільному віці, навіть не маючи читацького досвіду, зазнає впливу телебачення, відео, комп'ютера й отримує певний аудіовізуальний досвід. І в подальшому, якщо роль книги в родині не усвідомлюється, продовжується активний процес формування дитини-глядача, дитини-слухача, і гальмується формування дитини-читача.

Таким чином, стає очевидним, що процес становлення читання відбувається сьогодні в абсолютно інших умовах. Це обумовлює актуальність

дослідження, присвяченого формуванню читацької діяльності молодших школярів в умовах активного впливу ЗМК.

Аудіовізуальні засоби масової комунікації своєю колосальною розповсюдженістю і втіленістю в наш побут перетворилися в певну багатофункціональну систему. При цьому, нові ЗМІ не витісняють старі. Після появи кінематографу не помер театр; у сучасному світі співіснують кіно, відео і телебачення. Також безсумнівним залишається той факт, що книга не буде витіснена іншими каналами передачі інформації.

Хоча всі аудіовізуальні ЗМК мають схожі риси, кожному з них притаманні специфічні функції, що дозволяє телебаченню, друкованим ЗМІ, радіо не тільки конкурувати один з одним, але й постійно знаходитися у процесі взаємодії і взаємозбагачення.

Функціональна структура засобів масової комунікації динамічна, і в рамках кожного каналу виділяють функціонально специфічні типи і жанри інформації. Тому крім функціональної специфіки каналів у цілому необхідно враховувати і конкретну функціональну структуру окремих циклів передач, фільмів, різновидів видань і жанрів літератури, що дозволить, зокрема, простежити механізми впливу аудіовізуальної й аудіовербальної комунікації на читання.

В епоху “інформаційного вибуху” відбулися зміни між книгою, читанням і людиною. Сучасна людина оточена величезною кількістю каналів масової комунікації, за допомогою яких вона може отримати повну, і що важливо, оперативну інформацію з питання, яке його цікавить. Таким чином, інформаційну функцію, яку раніше виконувала книга, почали виконувати інші ЗМК.

Але функція книги полягає не тільки в передачі інформації. Така функція ЗМК, як накопичення і передача культурних, духовних цінностей людства (кумулятивна функція), належить в основному книзі.

Аналізуючи вплив аудіовізуальних ЗМК на читання, є необхідним розглянути узагальнену структуру акту комунікації. Ю. Лотман виокремлює три стадії або фази комунікативного акту: докомунікативного (що передуює сприйняттю інформації), комунікативну (власне сприйняття інформації) і посткомунікативну (наступну за сприйняттям інформації) [2, 67].

Спираючись на ці дані, М. Ханін виокремлює два типи впливу аудіовізуальних засобів на процес читання:

- комунікативне;
- посткомунікативне [3, 44].

В дійсності обидва типи тісно взаємопов'язані, проте їх розмежування є необхідним для аналізу проблеми, оскільки без цього важко пояснити двоїстий характер впливу аудіовізуальних засобів масової комунікації на процес читання. Скорочення інтенсивності читання пов'язане, головним чином, з комунікативним впливом аудіовізуальних ЗМК, а її збільшення – з посткомунікативним.

На комунікативній стадії різні види ЗМК, як правило, виключають один одного. Тобто, важко одночасно читати і дивитися фільм, користуватися

комп'ютером і дивитися телепередачу. Таким чином, комунікативний вплив має переважно кількісний характер, оскільки аудіовізуальна комунікація займає час, що потенційно був відведений для читання, і, відповідно, негативно впливає безпосередньо на інтенсивність читання. Дослідження, які проводилися в Центрі розвитку і навчання дитини "Індиго" (м. Запоріжжя), доводять, що сучасна дитина приділяє більше часу спілкуванню з аудіовізуальними ЗМК, ніж книжкам. Тенденція до зменшення частки читання у структурі вільного часу дітей характерна для всього сучасного світу. Так, сучасні молодші школярі витрачають у середньому 3 години на день на використання різноманітних засобів масової комунікації (у т.ч. друкованих), з цього часу лише 22% (біля 38 хвилин) займає спілкування з друкованими джерелами (дослідження в ЦРІНД "Індиго"). Зрозуміло, що значна частина цього часу може бути присвячена навчальній літературі або періодиці.

Дослідник М. Ханін констатує, що "інтенсивність читання (телеперегляду, радіослухання і т.п.) виявляється у часових витратах, які включають частоту і середню тривалість цієї діяльності за певний період, який звичайно прямо пропорційний кількості сприйнятої інформації" [3, 45].

Цим науковцем сформульовані три різні гіпотези, які описують можливі варіанти впливу аудіовізуальної комунікації на інтенсивність читання:

а) підвищення інтенсивності використання аудіовізуальних каналів призводить до зменшення інтенсивності читання;

б) підвищення інтенсивності використання аудіовізуальних каналів збільшує інтенсивність читання;

в) підвищення інтенсивності використання аудіовізуальних каналів не змінює інтенсивності читання.

Ці гіпотези виключають одна одну, коли мова йде про конкретного читача. Але, враховуючи різноманітність публіки, відмінності не тільки між окремими читачами, а й між групами читачів, а також коливання в інтенсивності читання людей за тривалий період, варто визнати, що для окремого читача можуть бути виправдані три варіанти. Наприклад, у групі активних читачів, які мають стійку звичку до читання, збільшення інтенсивності використання аудіовізуальних каналів може не тільки не зменшити інтенсивність читання, а й стимулювати частіше звернення до книжок. І навпаки, пасивні читачі, які звертаються до читання випадково або епізодично, можуть під впливом того самого фактора скоротити інтенсивність читання. Але можливе і протилежне явище: кваліфікований читач внаслідок інтенсивного користування з аудіовізуальними ЗМК знижує інтенсивність читання, а пасивний читач під впливом конкретних передач все частіше починає звертатися до книжок. Більш того, один і той самий читач може, наприклад, будучи активним телеглядачем, пройти послідовно три стадії: спочатку зменшити інтенсивність читання, потім збільшити її і, нарешті, почати гармонійно використовувати всі канали масової комунікації.

Посткомунікативний вплив має якісний і кількісний характер, тому він може бути як позитивним, так і негативним. Це простежується посередньо або безпосередньо у читацьких інтересах, попиті на певну продукцію,

конкретному виборі, в особливостях процесу сприйняття і в оцінках прочитаного. Після перегляду телепередачі або кінофільму у дитини може виникнути читацький інтерес, що пробуджує її звернутися до літературних творів. У різні часи проводилися дослідження, які виявили, що нерідко перегляд екранізації літературного твору пробуджує людину звертатися до першоджерела – книжки. Тобто, на посткомунікативній стадії нерідко відбувається стимулювання читацької активності.

Так, В. Боров, аналізуючи вплив телебачення на читання, у статті “Засоби масової комунікації і питання виховання особистості” зазначає: “Читацький інтерес до творів художньої літератури, яка згадується на телебаченні, зростає. В усіх цих випадках телеекран вказує на ціль, спрямовує і загострює глядацьку увагу, надає першу інтерпретацію літературного твору, створює суспільну думку навколо нього й прививає смак. Природним наслідком збудженого телебаченням інтересу стає звернення телеглядача до першоджерела, до живого матеріалу – книжки, спектаклю, концерту. Телебачення розпалює допитливість – адаптований твір викликає спрагу знайомства з літературним текстом” [1, 86].

Це ствердження може бути також проілюстроване прикладом з нашого експерименту: викладачі, які здійснюють дослідне навчання в гімназії №107 (м. Запоріжжя), помітили у дітей молодших класів інтерес до книжки Миколи Носова “Незнайка на Місяці” після перегляду однойменного мультиплікаційного фільму. А перегляд художніх фільмів “Пірати Карибського моря”, “Гаррі Поттер” викликали бажання звернутися до однойменних творів учнів молодшої і середньої ланки.

Аудіовізуальні канали не тільки кількісно, а й якісно впливають на читання, змінюючи його зміст, структуру і функції. Так, В. Чудінова, аналізуючи сучасну ситуацію з дитячим читанням, вирізняє такі його риси:

- змінюється характер читання: воно стає більш прагматичним, інформаційним і поверховим;
- “ділове читання” (за шкільною програмою) починає значно переважати над вільним (дозвільним) у більшості учнів;
- посилюється вплив масової культури (у т.ч. аудіовізуальної культури) на дозвільне читання дітей і підлітків: популярними стають детективи, тріллери, сентиментальна любовна література, а також друковані версії кінороманів;
- збільшується кількість підлітків, які обмежуються тільки читанням періодики, а також кількість тих, хто віддає перевагу журналам, а не книжкам;
- відходить у минуле “читання для душі” (у т.ч. читання класики, кращих українських та зарубіжних романів);
- посилюються гендерні відмінності (дівчатка читають охочіше і більше за хлопців, які віддають перевагу іншим різновидам дозвілля і отримання інформації) [4, 85].

Форми впливу на читацький попит і вибір представлені двома типами:

1) безпосередній вплив – ті випадки, коли аудіовізуальна інформація викликає попит на конкретний літературний твір, надає читачу вузьку і цілеспрямовану орієнтацію;

2) опосередковане – ситуації, за умов яких виникає тематичний попит і читач орієнтується на певну тематику.

Обидві форми впливу аудіовізуальної інформації на читацький попит і вибір мають бути педагогічно усвідомлені і залучені як у шкільну практику роботи з книгою, так і в професійну діяльність тих, хто займається дитячою журналістикою. Тому в процесі формування читацької діяльності ми враховували обидва фактори впливу.

Сьогодні стає актуальним створення і розповсюдження різноманітних якісних передач, які б сприяли популяризації і просуванню в дитячих аудиторіях кращих дитячих книжок. Також необхідне використання рекламних можливостей ЗМІ для знайомства майбутніх читачів з книжковими новинками і з метою підвищення престижу читання в цілому. Такий досвід мав місце, наприклад, у Великобританії, коли у 1998-1999 роках там походила кампанія “Національний рік читання”, в межах якої здійснювалися масштабні програми підтримки читання: за участю ЗМІ проводилися різноманітні акції, які рекламували книжки і читання, повсюдно відбувалися заходи, які популяризували читання, видавалися нові книжки. Результатами цієї кампанії стало залучення нових читацьких аудиторій, підвищення престижу читання, зростання тиражу видань, збільшення обсягу продаж, розширення кола відвідувачів бібліотек.

В Україні, на жаль, проблеми читання ще не вийшли на рівень національного проекту, але робота у цьому напрямку вже ведеться. Сьогодні українські педагоги, методисти, психологи, журналісти в якості однієї з задач у просуванні книжки і читання вбачають необхідність розвивати читацьку культуру молодого покоління через інформацію і популяризацію книги, поєднуючи книгу і новітні інформаційні технології.

Особливу увагу привертає проблема впливу комп’ютерних засобів на книги і читання. Використання нових інформаційних технологій у цій сфері позначило собою нову епоху книжки, тепер уже в електронному вигляді. З’явилися так звані “гіпертекстові книжки”, в яких інформація представлена не тільки у вигляді текстів та ілюстрацій, але й передається за допомогою голосу, музики, елементів анімації.

Комп’ютерні компакт-диски, які містять посібники, словники або кольорові дитячі гіпертекстові книжки, мають певні переваги порівняно із звичайними виданнями, оскільки в електронних виданнях поєднуються вербальні і невербальні (образні) засоби подачі інформації. Компактні гіпертекстові словники, завдяки зручній системі пошуку і розгалуженій структурі гіперпосилань, дозволяють знаходити потрібне слово майже миттєво. Яскраві дитячі книжки-компакт-диски, ілюстровані анімаційними картинками, оздоблені музичним супроводом, привертають увагу дитини, сприяють виникненню інтересу до книжок і читання в цілому.

В Інтернеті сьогодні можна знайти величезну кількість віртуальних літературних журналів, збірників статей, бібліотек. На сайтах всесвітньої мережі проводяться різноманітні літературні конференції, конкурси молодих авторів, дискусії. Це, безсумнівно, може позитивно впливати на популярність читання серед дітей і молоді, які є користувачами мережі Інтернет. Однак варто враховувати, що такий позитивний вплив буде можливим лише за умов наявності певного рівня інформаційної культури у дітей і підлітків. Тому сьогодні важливого значення набуває такий напрямок на стику педагогіки і журналістики, як медіаосвіта – навчання комплексу знань та вмінь розуміти мову кожного засобу масової комунікації.

В межах дослідження проблеми формування читацької діяльності засобами аудіовізуальних ЗМК проводилося експериментальне дослідження, анкетування дітей з метою виявлення рівня читацької самостійності, бесіди із вчителями, а також семінари із студентами-журналістами в межах курсу “Види телемовлення”. Також було проведено анкетування батьків, що дозволило уточнити уявлення дорослих про роль телебачення і читання в родині.

Результати, отримані в ході експерименту, а також вивчення наукової літератури дозволили створити відео-уроки для позакласного читання, а також коригувати модель проведення телевізійної програми “Книгочеї”, яка виходить в ефірі Запорізької обласної державної телекомпанії.

Результати анкетувань учнів у віці від 7 до 11 років були такими.

Аналіз відповідей на питання “Як ти проводиш вільний час?” надані ніжче:

– читаю	- 75%
– гуляю	- 57%
– дивлюсь телевізор	- 32%
– граю в комп’ютерні ігри	- 25%
– граюсь іграшками	- 6%
– інше	- 5%

Результати дають можливість зрозуміти, що більшість учнів віддають перевагу читанню в якості форми дозвілля. Проте, після заповнення анкет з’ясувалося, що молодші школярі не поділяють читання дозвільне (“для душі”) і читання, пов’язане з виконанням домашнього завдання. Відповідно, можна вважати, що великий відсоток цього вибору пов’язаний з читанням інформаційним, а не дозвільним. В цілому, варто відзначити, що школярі велику кількість часу присвячують перегляду телевізора, відео і комп’ютеру.

На питання “Чи подобається тобі читати?” негативних відповідей не було. Ствердно відповіли 81% респондентів і 19% вказали, що читати їм не подобається. Варто зазначити, що опитування проводилося в присутності вчителів в умовах шкільного навчання. Тому, хоча анкети були і анонімні, є вірогідність того, що діти були не зовсім щирі.

Аналіз відповідей на питання “Чим твої батьки займаються разом із тобою у вільний час?” дозволи виявити найбільш популярні форми проведення сумісного дозвілля дітей і дорослих:

– дивляться телевізор або відео	- 49%
---------------------------------	-------

- гуляють - 48%
- читають - 23%
- грають в комп'ютерні ігри - 15%
- граються зі мною іграшками - 14%
- у батьків немає вільного часу - 10%

Отже, в сімейному дозвіллі дитина набагато рідше читає з батьками, ніж дивиться телевизор або відео. Лише читання вибрали 4% (з 23%) дітей, коли тільки телеперегляд в якості форми проведення сумісного дозвілля обрали 16% (із 49%). Нерідко школярі молодших класів обирали таку комбінацію варіантів: “дивляться телевизор або відео” й “читають”. Це дозволяє зробити висновок про те, що у дозвіллі родини можливо одночасно використовувати ці два типи діяльності, формуючи одночасно активного читача й активного глядача.

Цікавими на нашу думку є фактори, що впливають на вибір книги й аудіовізуального продукту. З цією метою було поставлено два запитання. Питання “Ти починаєш читати нову книжку, якщо...” дозволило з'ясувати, які фактори впливають на читацький вибір дитини. Були отримані наступні відповіді:

- порадили дорослі - 31%
- подивився фільм або мультик про цих героїв, і захотілося дізнатися більше з книги - 29%
- порадили друзі - 25%
- дізнався на уроці в школі - 17%
- про цю книгу цікаво розповідали в одній з дитячих передач - 10%
- читаю все, що заманеться - 22%

Наступне питання виглядало таким чином: “Ти дивишся мультик, якщо...”. Відповіді були такими:

- дивлюся все, що заманеться - 79%
- побачив рекламу цього мультфільму - 65%
- порадили друзі - 23%
- порадили дорослі - 13%
- прочитав книгу, а потім захотілося подивитися мультфільм за її мотивами - 9%
- дізнався про мультфільм на уроках в школі - 6%

Скоріш за все, вибір аудіовізуального продукту має хаотичний характер. Абсолютна більшість дітей (79%) дивляться, все, що завгодно, що свідчить про низький рівень аудіовізуальної культури школяра. З'ясувалося також, що на вибір аудіовізуального продукту дітьми дорослі впливають доволі слабо. Лише 13% опитуваних назвали цей фактор поруч з іншими (проте на вибір книжки дорослі впливають у 31% випадків).

Засоби масової інформації впливають на вибір книжки у 10% випадків (про що свідчать відповіді “про цю книгу цікаво розповідали в одній з дитячих передач”), а на вибір аудіовізуального продукту у 65% випадків.

Отже, повертаючи ЗМК з метою популяризації книги й читання, можливо позитивно вплинути на формування читацьких інтересів більшої кількості юних читачів.

На одному з етапів експерименту проводилося анкетування батьків, яке мало на меті уточнити й узагальнити інформацію, отриману в попередніх етапах, а також отримати форми можливої взаємодії родини, школи й ЗМІ у процесі формування читацької й глядацької грамотності.

Відповіді на запитання “Назвіть найулюбленіші мультфільми, фільми, телепередачі ваших дітей” були такими (відзначимо, що тут представлені тільки ті твори, які були названі батьками двічі і більше):

Мультфільми: “Незнайка на Місяці”, “Ну, постривай!”, “Скубіду”, “Качині історії”, “Оленя Рудольф”, “Леді і бродяга”, “Анастасія”, “Русалонька”, “Пригоди Фунтика”, “Дванадцять місяців”, “Том і Джеррі”, “Гарфілд та його друзі”, “Король Лев”, “Карлсон, який живе на даху”, “Кіт Леопольд”, “Простоквашине”, також двічі і більше разів повторювалися відповіді “різноманітні зарубіжні мультсеріали”, “всі диснейвські мультфільми”.

Фільми: “Один вдома”, “Доктор Дулітл”, “Гаррі Поттер”, “Пірати Карибського моря”, “Буратіно”, “Людина-павук”, “Зорро”, “Комісар Рекс”, “Бетховен”, “101 далматинець”, “Операція “и” та інші пригоди Шурика”, серіал “Альф”, також повторювалися відповіді “телевізійні серіали”, “старі вітчизняні фільми-казки”.

Телепередачі: “На добраніч, діти”, “Казка на ніч”, “В гостях у Домов уші”, “Книгочеї”, “Телепузики”, “ВВС: жива природа”, “Квартирне питання”, “Єралаш”, “Вулиця Сезам”, “Шанс”, “Караоке на Майдані”.

Аналіз відповідей на це питання довів, що коло глядацьких переваг молодших школярів достатньо широкий, до нього належать як класичні аудіовізуальні твори, так і сучасні.

Отже, аудіовізуальний досвід дитини нерідко пересікається з його читацьким досвідом. Також можна відзначити, що поруч з творами, створеними спеціально для дітей, у це коло входять дорослі фільми і передачі. Це дозволяє зробити висновки про те, що коло глядацьких переваг іноді має випадковий, стихійний характер. Хоча телебачення володіє великою кількістю дитячої продукції, проте майже вся вона зарубіжного виробництва. Вибір української телепродукції набагато менший, а рівень якості – не завжди задовільний.

У зв’язку з цим, якщо батьки і вчителі бажають використовувати телевізійну продукцію у процесі навчання і виховання, вони мають бути добре ознайомлені з політикою кожного каналу, легко орієнтуватися у запропонованих передачах, критично ставитися до їх змісту.

## **Література**

1. Боров В. Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. – М: Наука, 1986. – 303 с.
2. Лютман Ю. Цивьян Ю. Диалог с экраном. – Таллин: Изд-во “Александра”, 1994. – 216 с.
3. Ханин М. Специфика чтения в сравнении с аудиовизуальной коммуникацией // Советское библиотековедение. – 1975. – №1. – С.43-60.
4. Чудинова В.П. Литературная социализация детей и подростков: негативные процессы // Социологические исследования. – 1992. – № 2. – С. 83-89.

## **Анотація**

У статті розглядаються форми впливу аудіовізуальних засобів масової комунікації на процес читання дитиною. На основі експериментальних досліджень автор розглядає функції аудіовізуальних ЗМК у процесі популяризації книги.

## **Summary**

In the article the forms of influence of audiovisual facilities of mass communication are examined on the process of reading a child. On the basis of experimental researches an author examines the functions of audiovisual mass-media in the process of popularization of book.