

## ВПЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ДИТЯЧУ АУДИТОРІЮ

(УДК)

У сучасному світі тема впливу контенту дитячих телеканалів у формуванні світогляду особистості є особливо актуальною, тому що зараз, через велике перенавантаження роботою батьків, на телебачення покладається місія соціалізатора, вихователя, педагога. Для дитини важливими є навчання патріотизму, розуміння загальнокультурних цінностей, формування всебічно розвиненої особистості, виховання моральних якостей, сприяння активному здоровому способу життя. Для того, щоб досягти всіх цих цілей, необхідно створити сприятливі умови для розвитку дітей. Безперечно, основну роль у вихованні дитини грають батьки, однак, зацікавленість держави і суспільства в цілому є не менш важливими у становленні особистості.

А.В. Шаріков зазначає, що «...з давніх-давен людина засвоювала основні зразки культури за допомогою найголовнішого соціального інституту – сім'ї, однак часи змінювалися, і батьки почали передоручати свої обов'язки вихователям, школі, релігійним організаціям. Поступово значне місце в процесі соціалізації особистості стали відігравати засоби масової інформації, особливо – електронні. В останні десятиліття величезну роль у формуванні особистості стало відігравати телебачення. Згодом ряд вчених стали оцінювати телебачення, як «вихователя, що не має собі рівних» [1].

Різні аспекти цієї теми розглядаються в роботах таких авторів, як В.В.Абраменкова, А.М.Грачова, Н.П.Гришаєва, М.І.Жабський, Ю.І.Поліщук, І.А.Полуехтова, Л.Д.Ронделі, В.С.Собкін, К.А.Тарасов, А.В.Федоров, А.В.Храмов, Е.А.Храмова, Ю.В.Якимчук та ін.

Чи можемо ми називати ЗМІ «вихователями»? Так, адже більшість з нас пам'ятають, як сильно впливала на нас в дитинстві або підлітковому віці улюблена книга. Її герої дуже часто ставали ідеальними образами – об'єктами

для наслідування. Сьогодні цю роль все частіше виконують герої кіно. Можна порівняти вплив цих «вторинних агентів соціалізації в порівнянні з «первинними» – батьками і вчителями. [2]

Телевізійні передачі служать важливим джерелом інформації, розширюючи знання про світ. Образ світу в кілька останніх десятиліть формувався в значній мірі саме за допомогою телебачення.

Однак головний аспект проблеми впливу електронних ЗМІ на дітей полягає в тому, що діти характеризуються визначеною специфікою в якості глядачів та слухачів: вони слухають і дивляться усе. На відміну від більшості дорослих радіослухачів і телеглядачів, смаки і погляди дітей ще не сформовані, у них не розвинені критерії оцінки.

Дослідники виявили кілька стійких вікових особливостей в поведінці дітей і підлітків, які характеризують їх телеперегляд. «Головна особливість: переваги типів передач змінюються в міру дорослішання, і ці зміни відбуваються в середньому кожні три роки. Телеглядачі-малята повинні б були отримувати свої програми розвиваючого характеру, орієнтовані саме на цей вік, однак їх майже немає. У зв'язку з цим у малюків роль вихователя грає реклама. Майже немає і телепередач для дошкільнят (від трьох до шести років), молодших школярів (6-8 років).

Не занадто задоволені й молодші підлітки (9-11 років). В одному з досліджень, проведеному в групі з вивчення аудиторії було виявлено, що якщо молодші школярі найбільше люблять мультфільми, де героями є тварини, а підлітки 12 років і старше виступають «за» мультфільми з персонажами людьми, то у віці 9-11 років найулюбленіші герої - напівлюди-напівзвірі або фантастичні істоти. Цей вік відрізняється ще й дивовижною «всеядністю»: «проковтують» майже всі передачі поспіль, і ці глядачі проводять рекордний час біля телевізора». [3]

У віці близько 12 років відбувається кардинальна, різка зміна телевізійних уподобань, усвідомлення своєї причетності до суспільства, перш за все, до свого покоління.

Розглянемо, чому ж так сильно реклама впливає на малюків та навіть грає для них роль вихователя. Реклама - один з найбільш сильних засобів, що закладають визначені кращі моделі поведінки. Під впливом передач і реклами у дітей і підлітків можуть формуватися і формуються нові потреби і очікування. Як показали дослідження, саме діти є найбільш активними споживачами рекламного повідомлення: в середньому кожен другий дошкільник дивиться рекламу. Веселий, динамічний, яскравий рекламний ролик сприймається ними як свого роду мультфільм. Діти називають багато різних рекламних роликів: сік «Садочок», шоколадний дитяче харчування «Гербер » і цукерки «Чупа-чупс»; малюки - «Барні», старші школярі - рекламу батончиків «Натс» і «Снікерс» і т.п. Якщо ж продукт призначений для дітей, то реклама не тільки спонукає їх ініціювати покупки батьками, а й стимулює самостійні покупки. Тобто, у дітей формуються не тільки соціальні моделі, а й споживча поведінка.

Таким чином, в умовах нестачі передач, призначених спеціально для дітей і підлітків, відбувається їх заміщення - «поглинання» юним телеглядачем передач і кінопродукції, яка розрахована на дорослу аудиторію. Особливо сильний вплив на дитину надають сьогодні візуальні образи з мультфільмів і фільмів.

Отже, нижчий шар масової культури все більш впроваджується в глядацький світ дитини. Загальну тенденцію можна позначити як посилення розважальності, а також заміщення продукції дитячої культури продукцією масової «дорослої» культури. В цілому ця низькопробна продукція становить загрозу для психічного та морального здоров'я дитини. Таке «раннє дорослішання» часто йде під шкоду дітям і підліткам, позбавляючи їх дитинства.

Багато передач і фільмів, що представлені на телебаченні, викликають законне невдоволення людей, оскільки у сучасного телебачення занадто багато негативних рис. На першому місці – надлишок реклами, другий абсолютний подразник – агресія, фізична та/або моральне насильство на екрані, третє місце за ступенем дратівливості належить позиції «надлишок іноземної продукції».

Негативним моментом в історії дитячого телебачення стає проникнення комерції та глобалізації і, як наслідок, вихід на перший план другорядної функції телебачення - розважальної.

Сильним подразником виглядає також надлишковий катастрофізм в новинних випусках. Близько третини учасників опитування згодні з тим, що телебачення задає зразки поганого поводження. Практично всі ці негативні аспекти продукції сучасного телебачення в тій чи іншій мірі негативно впливають на соціалізацію підростаючого покоління.

Однак, вже стає помітно, що на теперішній час дитяче телебачення вдосконалюється, з'являються нові сучасні тенденції. Це, насамперед, тенденції виховного характеру. Наприклад, український загальнонаціональний телеканал «ПлюсПлюс» транслює різні цікаві проекти для дітей. Це «Еко ПлюсПлюс», «Це наше», «Корисні казки», «Говоримо українською», «Супергерої», «Казка з татом», «Корисні підказки», «Смаколики з Данилом Ківою» тощо.

Отже, на нашу думку, режисери та сценаристи українських дитячих телеканалів мають дещо змінити тактику трансляції телепередач. Потрібно максимально скоротити кількість реклами, повністю прибрати жорстокі та негативні новини. Треба замінити, наскільки це можливо, більшість агресивних персонажів позитивними, добрими, веселими героями. Також, краще прибрати з першого плану, розважальну функцію телебачення й замінити її на пізнавальну, розвиваючу та виховну.

#### Список джерел:

1. *А.В.Шаріков*. Погляд соціолога на дитяче телебачення // URL: <https://ifap.ru/library/book407.pdf>
2. *Чачкаева А.* Вплив перегляду телепередач на особистість // URL: <https://www.svoboda.org/a/24204036.html>
3. *Полякова О.* Вплив телебачення та інтернету на молоде покоління // URL: <http://xn----btb1bbcge2a.xn--p1ai/blog/2020-03-06-1517>