О. Є. Голубєва

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ТВОРЧОГО СПРИЙМАННЯ ДІТЬМИ АНІМАЦІЇ

Представлено результати пошукового дослідження екранного досвіду дітей, мотивації батьків щодо раннього перегляду дітьми анімації (короткометражних фільмів, обраних за певними характеристиками медіаконтенту). Виділено індикатори дослідження під час перегляду: пасивність, фізична активність, мовна активність, соціальна активність, емоційна активність. Представлено порівняльний аналіз показників групових та індивідуальних стратегій сприймання дітьми анімації, поведінкові характеристики дітей дошкільного віку під час перегляду (індивідуального і колективного) та після перегляду з тижневим інтервалом. Визначено соціально-психологічні механізми творчого сприймання анімації: співприсутність, спільний досвід (групова екранна компетентність), спілкування про цей досвід, співтворчість. Окреслено подальші напрями дослідження: порівняння індивідуальних та групових стратегій сприймання, визначення динаміки розвитку групових стратегій сприймання, вивчення потенціалу медійного контенту.

Ключові слова: екранний досвід, групове сприймання, комплексний медіафеномен, анімація, стратегії сприймання.

Проблема. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій змінює повсякденне середовище, в якому соціалізуються діти: усе більше часу вони проводять за екранами телевізорів, комп'ютерів, мобільних пристроїв. Засвоєння екранної мови стає елементом соціалізації сучасної дитини. Зміст, отриманий з екранних медіа, визначає сюжети рольових ігор дошкільників і теми спілкування підлітків, стає чинником формування дружніх стосунків з тими, хто має схожі медіапрактики, а інколи й приводом для ізоляції прихильників інших уподобань. Соціальні мережі, як новітні екранні медіа, використовуються для підтримки реальних стосунків і створення віртуального середовища спілкування. Потужний розвиток дистанційного онлайнового навчання теж базується на екранних технологіях; використовують насамперед не текстовий, а візуальний або мультимедійний матеріал (Д. Дженкінс, М. Гелл, П. Кохрейн). В екранних медіа, спрямованих на дитину, провідне місце належить анімації, тобто продукції, в якій подаються візуально умовні фантазійні образи, що стають елементами свідомості дитини.

Разом з тим багато хто з дослідників відмічає можливість негативного впливу екранних медіа на розвиток дитини (інформаційне засмічення і перевантаження, розвиток гіподинамії, візуальна вразливість до сцен жахів, надмірна сексуалізація, формування агре-

сивних моделей поведінки тощо). Особливо наголошується на тому, що вплив екранних медіа може опосередковуватися як особливостями візуального образу в поєднанні з його звуковими характеристиками (Р. Пацлав, Дж. Флавелл, Р. Харріс, Р. Хоукінкс), так і особливостями середовища, в якому відбувається перегляд, а також зумовлюватися властивостями суб'єкта сприймання екрану. До останніх відносять ідентифікацію глядача з тим чи тим персонажем (М. Мерло-Понті, В. С. Собкін), налагодження парасоціальних стосунків (Р. Б. Рубін, Л. А. Найдьонова), ступінь довіри до екранного образу як репрезентанта реальності, рівень розвитку критичного мислення суб'єкта (Е. Дорр, Д. Тріп, М. Фітч, Б. Ходж) та його загальної медіакультури (Т. В. Адорно, В. Беньямін, О. Т. Баришполець, М. Маклюен, О. В. Федоров) тощо.

Сприймання як психологічний феномен перебуває в центрі уваги багатьох дослідників (У. Найссер, Д. Брунер, О. М. Леонтьєв, С. Д. Смирнов, О. В. Левченко, О. Є. Баксанський, О. М. Кучер, С. Л. Рубінштейн, Б. Г. Ананьєв та ін.). Сприймання кіно, а пізніше і екранних продуктів у цілому також є предметом інтересу багатьох теоретиків кіно, філософії, психології (Р. Барт, Л. Деллюк, Ж. Епштейн, Ю. М. Лотман, К. Метц, Ж. Мітр, М. Мерло-Понті, А. Г. Соколов, Р. Якобсон та ін.). Дослідники відмічають постійний і динамічний розвиток такого явища, як екранна мова, засвоєння якої стало елементом соціалізації сучасної дитини. Дослідження сприймання анімації спрямовані на визначення ступеня усвідомлення дітьми реальності/нереальності світу, наслідування моделей поведінки, формування уявлень добра і зла, впливу на розвиток уяви. Українські традиції дослідження творчого сприймання представлені концепціями творчості (В. О. Моляко) і медіаперцептивної комунікації (Н. І. Череповська).

Досліджуючи вплив медіа на дітей, найчастіше звертаються до моделі індивідуального сприймання екранної продукції окремою дитиною. Навіть якщо в експериментальних дослідженнях використовують спільний перегляд (Ю. М. Усов, О. В. Федоров), соціально-психологічні чинники сприймання екранної продукції не стають, на жаль, предметом наукової зацікавленості та відповідно вивчення. Виняток становлять дослідження впливу медіа на дитину залежно від її спілкування з дорослими (М. Бовілл, О. Л. Вознесенська, С. Лівінґстон), завдяки яким виявлено, що таке спілкування здатне компенсувати негативні впливи, яких зазнає дитина через медіа. Наразі відомо, які саме соціально-психологічні характеристики міжгрупових стосунків, групової динаміки, процесів спілкування дітей сприяють їхній розвивальній взаємодії з медіа, а головним напрямом досліджень

сьогодні стає вивчення чинників посилення негативного впливу медіа на здоров'я і розвиток дитини. Саме цей напрям відповідає теоретичним тенденціям сучасної української соціальної психології, де за одиницю дослідження визначені колективний вчинок (В. О. Татенко), колективний суб'єкт (В. О. Васютинський), групове свідоме і несвідоме (П. П. Горностай), групова рефлексія (М. І. Найдьонов), територіальні та віртуальні спільноти (Л. А. Найдьонова).

Значення соціально-психологічних чинників сприймання анімації групою дітей особливо зростає при розгляді творчого сприймання, коли діти є не просто пасивними споживачами екранного продукту, але разом його продукують, як це відбувається в процесі творчої медіаосвіти. Відомо, що саме творчі моделі медіаосвіти визнано найбільш ефективними формами підготовки дитини до ефективної взаємодії із сучасним світом медіа. Розвиток вітчизняної соціально-психологічної моделі медіаосвіти формує потужний суспільний запит на ґрунтовне дослідження впливу соціального контексту сприймання екранних медіа дітьми-однолітками і представниками різновікових дитячих груп.

Мета статті: пошукове дослідження групового сприймання короткометражних анімаційних фільмів дітьми дошкільного віку.

Як показує наш досвід спостереження за медійною груповою творчістю, на процеси сприймання, медіатизованої комунікації та спілкування впливає індивідуальний екранний досвід дитини. Сучасний глядач став не просто компетентнішим, а й значно молодшим. Тож, щоб окреслити напрямки нашої розвідки, ми провели пошукове дослідження, спрямоване на визначення екранних уподобань та особливостей медійної соціалізації дітей дошкільного віку. Наводимо відтак основні характеристики нашого пошукового дослідження (вхідне анкетування):

– учасники анкетування – 130 батьків;

– часові межі дослідження період набору дітей у групи дитячої студії мультиплікації "Червоний собака" з 2008 по 2013 роки;

– склад досліджуваних сімей: 45 % батьків мають одну дитину; 38 % – дві дитини і більше (анкетування для старшої дитини); 17 % – дві дитини і менше (анкетування для молодшої дитини);

– досвід перегляду дитиною анімаційної продукції – щонайменше 1,5 року.

Питання щодо *тривалості перегляду* анімаційних фільмів не були пов'язані тільки з телевізором (скільки годин на день, наприклад, Ваша дитина дивиться телевізор?), тобто з огляду на доступність екранних медійних пристроїв у більшості сімей (телефон, планшет,

комп'ютер, телевізор) джерела перегляду не обмежувалися Опитування стосувалося останнього року екранного досвіду дитини. Понад половину батьків (51%) стверджують, що їхня дитина постійно дивиться анімаційні фільми до 1 години на день; більш як третина батьків (38 %) визначили час телеперегляду своїх дітей до 2 годин на день; менше 30 хвилин та більше 2 годин відповідно дивляться анімаційні фільми діти 5% і 7% респондентів. Звертаємо увагу на те, що питання стосувалося суто анімаційних фільмів (короткометражних, повнометражних, серіалів). Окремо батьки зауважили, що екранний досвід дитини значно ширший – від пасивного перегляду телевізійних новин до перегляду розвивальних передач або циклів.

Щоб з'ясувати *причини раннього перегляду дітьми* анімаційних фільмів, ми поставили батькам запитання щодо зайнятості дитини та структурованості її часу. Зауважимо, що при цьому були виключені питання щодо розвивального та навчального контенту. Результати розподілилися передбачувано і в цілому підтвердили дані паралельних досліджень [1–4]. Виявилося, що для переважної більшості батьків перегляд анімаційних фільмів дітьми – це передусім вільний для себе час (41 %), а також відволікання, заспокоєння дітей, у тому числі під час їжі (22%). На пасивний перегляд (телевізор з дитячим каналом) припадає 7 % відповідей опитаної аудиторії; цей показник значно зменшився порівняно з попередніми роками.

Наступні запитання стосувалистя безпосередньо *критерію вибору анімаційних фільмів* для перегляду дитиною. Відповіді розподілилися таким чином: більшість – це власні уподобання батьків (37 %) і стихійний вибір (33 %), меншість – поради знайомих (у тому числі і віртуальних – на форумах, у блогах) та уподобання дитини – відповідно 19% і 11%.

В "екранному меню" дитини значна частка припадає на серіали – здебільшого російськомовні (29%), менше – сучасні зарубіжні (19 %). Така висока частка серіальної продукції вимагає та відповідно формує особливий тип сприймання, для якого характерні періодичність і циклічність, незавершеність дії (завжди буде продовження), фрагментарність мислення. Частка радянської класики становить у цьому "меню" 22 %, як і частка вибору батьками за власними вподобаннями. Майже стільки ж (20%) належить повнометражним сучасним мультфільмам, значно менше (9 %) – зарубіжній класиці і зовсім мізерна частка (1%) – сучасним українським мультфільмам.

Щоб з'ясувати сутність сучасного комплексного медіафеномена [5], у перелік запитань анкети було включено запитання про бажаність продовження екранної взаємодії. Виявилося, що більш як дві третини (68 %) дітей мають хоч один продукт з улюбленим героєм (від

наклейки до іграшки), причому 43% батьків самі запропонували дитині такий продукт і лише 10 % дітей не виявили цікавості до таких речей.

У результаті пошукового дослідження зафіксовано очевидну тенденцію "помолодшання" активної глядацької аудиторії (порівняно з 2008 роком); тенденцію раннього формування комплексного медійного феномена; прояви ранньої медіасоціалізації; раннє засвоєння екранної мови і феномена монтажного мислення; фрагментарне мислення та порушення традиційної драматургії медіатексту. Проведене пошукове дослідження не тільки окреслило певні феномени і тенденції взаємодії дитини із сучасним світом медіа, а й значно розширило коло перспектив для розвитку подальших досліджень. З огляду на досить добре сформований екранний досвід дитини ми припустили наявність у неї усталеного індивідуального стилю сприймання анімаційної продукції. Щоб підтвердити це припущення, ми запланували спостереження за груповим переглядом анімаційного фільму групами дітей, об'єднаних для творчих занять.

Дослідження передбачало:

1) *групові серії*: три групи дітей дошкільного віку. Групам пропонувалася для перегляду анімаційна продукція; під час перегляду проводилася відеофіксація (за допомогою двох камер). Демонструвалися два фільми (усього шість серій – по дві для кожного фільму);

2) *індивідуальні серії*: 30 дітей дошкільного віку. Проводилася фіксація за листом спостереження в домашніх умовах, а також відеофіксація (у 12 дітей). Для перегляду пропонувався один фільм.

Загальна характеристика умов дослідження:

– три групи дітей віком від 4,5 до 6 років по 8-12 осіб;

– короткометражні анімаційні фільми, два перегляди ("День і ніч", "Пригоди Котигорошка");

– перегляд відбувався в однакових умовах (у суботу об 11.00);

– після перегляду було створено умови для художньої творчості дітей (надано матеріали для малювання або ліплення);

– перегляд відбувався під час занять студії мультиплікації (досвід занять у студії становив не більше як один місяць).

Спостереження охоплювало *три етапи*:

1) поведінка дітей під час групового перегляду анімаційного фільму;

2) поведінка дітей відразу після перегляду анімаційного фільму;

3) поведінка дітей через тиждень після перегляду анімаційного фільму.

Для порівняння та виявлення індивідуальних стратегій сприймання додатково було виділено такі аспекти:

1) поведінка дітей під час індивідуального перегляду анімаційного фільму;

2) поведінка дітей після індивідуального перегляду анімаційного фільму.

Типи поведінкових актів і параметрів поведінки для вибіркового спостереження було обрано з огляду на особливості сприймання анімаційного фільму та характер міжособової комунікації за етапами (табл. 1; 2).

Таблиця 1

Типи поведінкових актів і параметрів поведінки дітей під час перегляду ними короткометражних анімаційних фільмів

Індикатори поведінки дитини	Психічні показники
немає ніякої реакції; дитина, не відриваючись, дивиться на екран і стежить за подіями	пасивність
виражає емоції: сміється, радіє, сумує тощо;	емоційна активність
коментує, що відбувається на екрані; закликає подивитись інших дітей	комунікативна активність
проявляє фізичну активність під час перегляду: стрибає, танцює, плескає в долоні тощо	фізична активність
проявляє мовну активність: підспівує, повторює фрази за героями	вербальна активність

Первиннна обробка результатів першого етапу дала змогу з'ясувати й описати всі реакції, які виявили діти під час (табл. 3) та після (табл. 4) перегляду запропонованих анімаційних фільмів.

Основний розподіл показників поведінки дитини під час групового перегляду відображає загальне співвідношення між вербальною, емоційною і комунікативною активністю. Порівняно з індивідуальним переглядом бачимо тут дещо нижчі показники пасивності і фізичної активності дитини. Більш чітких тенденцій, крім соціальної активності дитини, під час перегляду не виявлено.

Таблиця 2

Типи поведінкових актів і параметрів поведінки дітей під час перегляду ними короткометражних анімаційних фільмів

Індикатори поведінки дитини	Психічні показники
дитина не змінює своєї поведінки і поводиться так само, як і до перегляду	пасивність
по закінченні перегляду дитина вимагає продовження; проявляє фізичну активність; проявляє мовну активність: підспівує, повторює фрази за героями; закликає інших дітей погратись, при цьому гра не стосується переглянутого; закликає інших дітей погратись, при цьому гра стосується переглянутого	реактивність
малює або ліпить героїв (безсюжетно або повторюючи сюжет переглянутого)	репродуктивна індивідуальна творчість
малює або ліпить героїв (з новими сюжетами або з новими героями); проявляє власну творчість, яка прямо не стосується переглянутого	продуктивна індивідуальна творчість
малює або ліпить героїв разом з іншими дітьми (безсюжетно або повторюючи сюжет перегляду)	репродуктивна колективна творчість
малює або ліпить героїв разом з іншими дітьми (з новими сюжетами або з новими героями); проявляє творчість, яка прямо не стосується переглянутого	продуктивна колективна творчість

Таблиця 3

Поведінка дітей під час перегляду короткометражного анімаційного фільму залежно від форми перегляду

Показники поведінки	Під час групового перегляду *(%)*	Під час індивідуального перегляду *(%)*
пасивність	6	9
емоційна активність	33	33
комунікативна активність	27	17
фізична активність	11	16
вербальна активність	25	25

Таблиця 4

Поведінка дітей після перегляду короткометражного анімаційного фільму залежно від форми перегляду

Показники поведінки	Після групового перегляду *(%)*	Після індивідуального перегляду *(%)*
пасивність	3	27
реактивність	33	41
репродуктивна індивідуальна творчість	13	11
продуктивна індивідуальна творчість	13	11
репродуктивна колективна творчість	8	5
продуктивна колективна творчість	31	5

Основні відмінності в поведінці після індивідуального та групового перегляду спостерігаються в проявах пасивності, реактивності і продуктивної групової творчості. Кардинально відрізняються передусім показники продуктивної колективної творчості в умовах групового та індивідуального перегляду (відповідно 31% і 5%). Утім, слід усе ж таки досить обережно ставитися до цих показників, оскільки в умовах індивідуального перегляду дитина не бачить можливостей (крім залучення батьків та сиблінгів) для колективної творчості, тож у цьому випадку ми маємо справу із сімейними моделями поведінки. Проте можна впевнено фіксувати тенденцію до пасивності/реактивності поведінки в умовах індивідуального перегляду (27% та 41%, відповідно).

Порівняймо відтак результати другого і третього етапів спостереження (за умови стабільності груп кожної групової серії). Як видно з табл. 5, рівень індивідуальної творчості після групового перегляду значно підвищився (репродуктивної і продуктивної – до 26% та 18% відповідно), зате рівень продуктивної групової творчості помітно знизився (з 31% до 21%).

Спираючись на попередні результати дослідження, можемо припустити функціонування низки соціально-психологічних механізмів творчого сприймання дітьми анімаційної продукції. ***Співприсутність***, зокрема, як категорія екстрапсихологічного рівня, що має міждисциплінарний статус, дає змогу аналізувати медіапсихологічні феномени за єдиним кластером “співбуття” – особливим психологічним виміром буття людей у соціумі, а також оцінювати на рівні “інтеракцій” характер взаємозв'язку людей, які взяли участь у спільній події, та різновиди їхньої активності (спонтанна, ситуативна або

організована). Співприсутність – не тільки об'єктивна, а й суб'єктивна ознака. Розгляд співприсутності в суб'єктивній площині зумовлений спільністю інтересів співучасників, їхньою психічною єдністю.

Таблиця 5

Поведінка дітей після перегляду короткометражного анімаційного фільму (відразу і через тиждень)

Показники поведінки	**Відразу після групового перегляду** *(%)*	**Після групового перегляду з тижневим інтервалом** *(%)*
пасивність	3	18
реактивність	33	12
репродуктивна індивідуальна творчість	13	26
продуктивна індивідуальна творчість	13	18
репродуктивна колективна творчість	8	5
продуктивна колективна творчість	31	21

Групова екранна компетентність, або спільний досвід, – особливість сприймання медійного (екранного) продукту, що залежить від певних характеристик, серед яких:

– індивідуальні характеристики: медійні потреби, медійна компетентність, основні медійні навички, попередній медійний досвід;

– групові характеристики – емоційне єднання, загальний культурний рівень групи, підсилення та послаблення емоційних реакцій, групові цінності тощо;

– соціально-культурні характеристики – соціально-культурний контекст.

У комунікації з приводу отриманого досвіду (під час його сприймання і потому), пов’язаного зокрема з анімацією, часто використовують (емпірично або відповідно до продуманої програми) ***діалектику художнього сприймання***, підсилюючи ту чи ту протилежність. Кожна з них має аналізуватися діалектично, тому що містить суперечності, які набувають найбільшої очевидності, коли їх розглядати в єдиній системі з комунікативними потребами особистості. Очевидно, що в процесі такої взаємодії неминуча деяка схематизація взаємозв'язків, яка звичайно супроводжує намагання виділити якісь закономірності функціонування мистецтва, що важко піддаються об'єктивації через свою мінливість.

Ще один механізм творчого сприймання. – ***співтворчість.*** Її породжують медіатвори як потужні стимулятори активності складних психічних процесів.

Висновки. На основі результатів дослідження екранного досвіду дітей визначено основні соціально-психологічні механізми творчого сприймання ними анімації. Ідеться передусім про такі механізми, як співприсутність, спільний досвід (групова екранна компетентність), спілкування з приводу цього досвіду та співтворчість. З огляду на виявлені соціально-психологічні механізми творчого сприймання дітьми анімації в перспективах подальшого дослідження намітилися три досить незалежні напрями: порівняння індивідуальних та групових стратегій сприймання; з'ясування динаміки розвитку групових стратегій сприймання; вивчення потенціалу медійного контенту.

Література

1. *Mahsud M. N.* The Effects of TV Cartoon Network On The Aggressive Behavior Of School Going Children / M. N. Mahsud, B. Rawan, N. Yaser // Global Media Journal. – 2009. – Vol. 2. – Isuue 1.
2. *Szuluc M. P.* Media, Children and the Family, and Television, and the Exceptional Child / M. P. Szuluc // Harvard Educational Review. – 1995. – P. 3–39.
3. *Oakes J. M.* The effect of media on children: A methodological assessment from a social pathologist: Workshop Summary Report / BOCYF. – 2006.
4. *Hayne H.* Imitation from Television by 24- and 30-month olds / H. Hayne, J. Herbert, G. Simcock // Developmental Science. – 2003. – № 6. – P. 254–261.
5. *Вознесенська О. Л.* Комплексний медіакультурний феномен / О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. наук. статей. – К. : Міленіум, 2011. – Вип. 27 (30). – С. 148–157.

Reference

1. Mahsud, M. N., Rawan, B. and Yaser, N. (2009). The Effects of TV Cartoon Network On The Aggressive Behavior Of School Going Children. *Global Media Journal*, vol. 2, issue 1.
2. Szuluc, M. P. (1995). Media, Children and the Family, and Television, and the Exceptional Child. *Harvard Educational Review,* pp. 3–39.
3. Oakes, J. M. (2006). *The effect of media on children: A methodological assessment from a social pathologist.* (Workshop Summary Report, BOCYF).
4. Hayne, H., Herbert, J. and Simcock, G. (2003). Imitation from Television by 24- and 30-month olds. *Developmental Science*, 6, 254–261.
5. Voznesenska, O. L. and Holubieva, O. Ye. (2011). Kompleksnyi mediakulturnyi fenomen [The complex mediacultural phenomenon]. Naukovi studii is sotsialnoi ta polituchnoi psykholohii [Scientific Studies in Social and Political Psychology], 27(30), 148–157 (ukr).

Голубева Е. Е. Социально-психологические механизмы творческого восприятия детьми анимации

Представлены результаты поискового исследования экранного опыта детей, мотивации родителей относительно раннего просмотра детьми анимации (короткометражных фильмов, выбранных по определенным характеристикам медиаконтента). Выделены индикаторы исследования во время просмотра: пассивность, физическая активность, речевая активность, социальная активность, эмоциональная активность. Представлен сравнительный анализ показателей групповых и индивидуальных стратегий восприятия детьми анимации, поведенческие характеристики детей дошкольного возраста при просмотре (индивидуальном и коллективном) и после просмотра с недельным интервалом. Определены социально-психологические механизмы творческого восприятия анимации: соприсутствие, совместный опыт (групповая экранная компетентность), общение по поводу этого опыта, сотворчество. Очерчены дальнейшие направления исследования: сравнение индивидуальных и групповых стратегий восприятия, определение динамики развития групповых стратегий восприятия, изучение потенциала медийного контента.

Ключевые слова. экранный опыт, групповое восприятие, комплексный медиафеномен, анимация, стратегии восприятия.

Golubeva O. Ye. Social psychological mechanisms of creative percepcion of animation

The article presents the results of exploratory research screen experience of children, parents' motivation early parental animation (short films selected for the specific characteristics of media content). This study has been designed to investigate the extent of exposure to cartoons of children aged between 3 to 6 years and the retention of information from them. It was also found out the behavioral characteristics of the children regarding the type of cartoons they watch.

Comparative analysis of group and individual policies kids animation perception and behavioral characteristics of preschool children while watching (individual and collective) and after watching one week interval is presented. The comparative analysis indicators of group and individual strategies of perception of children animation, of preschool-age children while watching, after watching weekly intervals are revealed. Social and psychological mechanisms of creative perception animation are revealed: co-presence, common experience (group screen competence), communicating this experience, co-creation. Further areas of study are identified: comparison of individual consumption and group strategies perception, the dynamics of the group strategies perception, research potential of media content.

Key words. screen experience, group perception, complex mediafenomen, animation, strategies perception.

© Голубєва О. Є.