

## СПРИЙМАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПЕРЕДАЧ ДІТЬМИ, ПІДЛІТКАМИ, ЮНАЦТВОМ

Оксана Білоус

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,  
e-mail: kafradioiteleb@ukr.net*

Розглянуто психологічні процеси сприймання телевізійних передач дітьми, підлітками, юнацтвом, які охоплюють пізнавальний, почуттєвий та поведінковий компоненти. Сприймання телепередач поглиблюється тоді, коли продукт комунікатора стає максимально зрозумілим реципієнтові, а складовими матеріалів є регіональні та загальноукраїнські національно-духовні цінності.

Ключові слова: телебачення, регіональне телебачення, діти, підлітки, юнацтво, сприймання телепередач, національно-духовні цінності.

Особливість телевізійної комунікації зумовлена звуко-зоровою природою телебачення, яке здатне ефективно діяти як на індивідуальному рівні, так і в глобальному вимірі. Специфіка екранної комунікації також спричинена комунікативним змістом діалогу «тележурналіст – телеглядач». «Ефективні аспекти екранної творчості журналіста-комунікатора виявляються не лише в умінні створити оригінальний телевізійний текст, наповнити його відповідним зоровим та акустичним супроводом, а й спрогнозувати суспільний резонанс, оцінити ефективність екранного діалогу» [3, с. 72]. Зауважимо, що дієвість і результативність телевізійного діалогу передбачає певні якісні рівні сприйняття екранного продукту масовою глядацькою аудиторією, до якої належать діти, підлітки, юнацтво.

Професор Кембриджського університету Монтсеррат Гібернау серед головних стратегій, до яких загалом удається держава, формуючи єдину національну ідентичність, здатну об'єднувати громадян, називає «прогресивне зміцнення національної освіти і систем масової інформації як головних інструментів у поширенні якогось конкретного «образу нації», з його символами та ритуалами, цінностями, принципами, традиціями, способами життя, спільними ворогами і, що найважливіше, виразним визначенням доброго громадянина» [2, с. 39].

На магістральному шляху утвердження української національної ідентичності, як уже наголошувалося, досить важлива, по суті визначальна, роль належить електронним засобам масової комунікації. У комунікаційному сенсі виникає нагальна потреба домогтися, щоби регіональне телебачення, як і всі електронні ЗМІ, готувало для дітей, підлітків і юнацтва передачі, змістовим стрижнем яких морально-духовні та національно-патріотичні домінанти. До морально-духовної сфери належать національно-патріотичні, громадянські цінності, які виявляються в спорідненості з духом нації, її традиціями, звичаями, у здатності збагнути неповторність, самотутність свого народу, жити його

болями і радощами, у прагненні служити йому, Батьківщині. Національне почуття, інстинкт національного самозбереження є цілком природною якістю, яка не суперечить принципам високої духовності та моралі, українській ментальності.

Будь-яка національна ментальність, за М. Гайдеггером, є структурованою щодо символічної тематизації образів Дім, Поле, Храм. Символічну сутність цих образів в українській ментальності розглянув С. Кримський. Він схарактеризував трійцю провідних принципів: «У широкому плані символіка концепту «Дім» позначає святе довкілля буття людини, в якому вона (як хазяїн оселі) може знайти чільне місце... Символ «Дім» характеризує антропоцентричне буття від сім'ї до національної солідарності. «Дім» – це ніша людини в Універсумі. Так само в загальному визначенні символіка концепту «Поле» знаменує життєвий топос людності... Тут йдеться насамперед про «поле життя», джерело багатства, економічний простір виживання... Ідея «Храму» пов'язана зі святинями людини та її етносом. Він поєднується з національною ідеєю і в цілому розумінні означає зв'язок небесного та земного, ідеологію софійного, освяченого мудрістю буття» [8, с. 291–292]. Ці сентальні архетипи крізь кризму публіцистики Івана Франка розглянула Г. В. Синичич. «Ментальний архетип «Дім» – символ національного буття, окремішності, єднання – тісно пов'язаний з ментальним архетипом «Поле», що символізує для українців економічний простір виживання, а також з архетипом «Храму» як символом духовного розвитку» [9, с. 159–160]. Розуміння сутності українських ментальних архетипів створює належні передумови для морально-духовної комунікаційної практики, під час якої юні глядачі визначають ціннісні орієнтації, смисл свого буття.

«Ефект масової комунікації – це наслідки фізичного, психічного, соціального та духовного характеру, що впливають на свідомість, емоції, поведінку окремих людей, груп, спільнот і суспільств під впливом процесу масової комунікації і яких немає за відсутності такого впливу» [17, с. 144]. Різні засоби масової комунікації формують різні когнітивні навички і, таким чином, впливають на різні процеси навчання і виховання. Нейропсихологічні дослідження показали, що за опрацювання різних символічних систем відповідають різні ділянки людського мозку. Наприклад, ліві півкулі відповідають за опрацювання знакових систем, до яких належить і вербальна інформація, а права півкуля бере участь в опрацюванні цифрової і образної інформації. Отже, «аудіовізуальна мова базується на знакових системах, які можуть передавати точно такі ж значення і смисли, як вербальна мова, – зазначає Дафна Леміш. – Водночас сприймання смислів із телевізійного контенту не вимагає попередніх знань, оскільки ми постійно інтерпретуємо візуальні повідомлення з нашого життя. Ця характеристика пояснює те, чому, наприклад маленькі діти зацікавлюються телебаченням, хоча вони ще нічому не навчилися (у порівнянні зі здатністю читати)» [15, с. 225–226].

Петер Вінтерхофф-Шпурк привернув увагу до таких психологічних процесів сприйняття телевізійних передач. Близько 90 % усієї інформації людина сприймає очима. Центр ока бачить тільки 0,0001 із загального поля зору. При відхиленні на 6,5° гострота зору знижується до 25 %. Отже, щоб об'єкт, який спостерігаємо, відобразився найповніше, і його сприйняття було найповнішим, людина повинна спеціально керувати своїм оком. Погляд людини може охопити лише невелику кількість простих

об'єктів. Щоби повністю сприймати складніші сцени або предмети, око людини повинно здійснювати стрибки або рухи. При цьому виникають дві проблеми. По-перше, сприйняття інформації відбувається лише під час фіксації, тобто при непорушності погляду. По-друге, око здатне лише на 5 фіксацій за секунду. Таким чином сприймання інформації відбувається селективно (вибірково). Тут діє два принципи: а) «знизу вверх» або б) «зверху вниз».

Сприйняття «знизу вверх» (від часткового до загального) спрямоване на специфічні ознаки об'єкта, який сприймаємо. До таких ознак відносимо новизну або складність, величину та інтенсивність стимулу, його рух, кольоровість, контраст з оточуючим середовищем, розташування в полі зору (наприклад, зліва вверх) або стимули із сигнальною функцією (власне ім'я, еротичні стимули, вигук «Слава!» і т. д.).

Сприймання «зверху вниз» (від загального до часткового) обумовлено станом самого сприймаючого (реципієнта). Тобто, гострими недостатками, які відчуває його організм (біль, голод, спрага, спека і т. д.), складними потребами (цікавість, допитливість, сексуальність і т. д.) або інтересами, настановами (установками) і мотивами людини.

Вся інформація зберігається практично в повному обсязі протягом 250–500 мілісекунд (візуальний сенсорний реєстр, іконічна (образна) пам'ять або «буферний накоплювач»). У цей час відбувається опрацювання інформації на вищому рівні. Але якщо увага спрямована не на неї, вона не використовується і просто втрачається. Та візуальна інформація, на якій людина концентрує свою увагу (разом з іншою інформацією), залишається доступною протягом 15 секунд і зберігається у робочій пам'яті. Але робоча пам'ять здатна утримувати лише обмежену кількість інформації (до 7 одиниць). Більшу кількість інформації людина може запам'ятати, якщо інформацію повторюють, з'єднують і таким чином доповнюють уже існуючу інформацію, або якщо відбувається формування асоціацій («шпаргалок»). Якщо ж на цьому етапі інформація залишається не зажаданою (людина не використала її протягом заданого часу), то вона або забувається (розпад, розкладання), або витісняється новою інформацією (інтерференція). Важлива або ретельно опрацьована інформація, а також та, що часто повторюється, зберігається у довгочасовій пам'яті і з'являється з іншими, в тому числі і не візуальними когнаціями (мультилюдське кодування). Тут застосовуються різні за складністю способи її опрацювання (рівні опрацювання). Чим інтенсивніше опрацьовується когніція, тобто впроваджується в уже існуючі знання, тим краще вона зберігається [1, с. 57–60].

Правда, вербальна мова більше розширює розумові здібності юних глядачів у порівнянні з візуальною мовою. Але доведено: чим більше розумових зусиль докладають діти, підлітки, юнь під час опрацювання візуальної інформації, тим більше інтелектуальне та емоційне задоволення отримують. Згідно з теорією Жана Піаже розумовий розвиток дитини можна розділити на чотири стадії: 1) сенсомоторний розвиток (від народження до 18 місяців, 2) доопераційне, наочне мислення (від 18 місяців до 7 років), 3) формування конкретно-операційних структур (від 7 до 12 років), 4) формально-операційна стадія (від 12 років) [14, с. 93].

До двох років дитина проходить сенсомоторну стадію, коли вона вивчає світ телебачення, наприклад, доторкується до екрана, коли з'являється улюблена лялька, плескає в долоні, пританцьовує під музику тощо. Ці сенсомоторні відчуття поступово

сумуються в уявлення про телебачення і соціальну реальність. Під час доопераційної стадії дитина переходить від сенсомоторних відчуттів до формування конкретних уявлень про об'єкти, може розповідати про побачене по телевізору. Дитина в той час активно оволодіває мовою. Тому важливо, щоби українські діти дивилися українськомовні передачі. На стадії формування конкретно-операційних структур дитина здатна розповідати про побачене на телевізійному екрані, оцінювати, домислювати якийсь сюжет. Формально-операційна стадія – це період формування здатності абстрактно, логічно мислити, сприймати телевізійні передачі майже так, як дорослі, хоч їхні інтереси різні, емоційне сприймання, оціночні судження не однакові.

Головна особливість екранної журналістики – аудіовізуальність – зумовила схарактеризовані нами психологічні особливості сприймання телевізійних передач юними глядачами. Але потребує вирішення ще важливіша проблема: чи оцінка фактів, подій, явищ з точки зору творців передач збігається з суспільними морально-духовними потребами формування у дітей, підлітків, юнацтва національно-патріотичної свідомості? Яка змістовно-тематична та інформаційно-емоційна наповненість телепередач? Тим часом, на телебаченні України «якесь нескінченне нагромадження низькопробної розважальної продукції, натужного гумору, нудних серіалів про «особисте життя», політичної поножовщини та іншої нудьги [11], – наголошує філософ Ігор Люсев. Тому дедалі гостріше постає питання про захист національного інформаційного простору, культури, мови, духовності від експансії чужої масової культури. Потік всездозволеності здатен накрити, потопити свідомість нашої юні. Несформована психіка калічиться, ламається від щоденних ін'єкцій передозованого насильства, крові, сексу. Внутрішній світ людини, особливо ж молодой, не повинен бути порожнім. Якщо там нема християнської духовності, високоестетичної національної культури, істинної моралі, то те місце тут же заповнюється їх заміниками, ерзац-культурою, лжедуховністю, національним нігілізмом, вульгарністю, жорстокістю. Це призводить до «синдрому залежності» від телебачення та інших ЗМК, що спричиняє звуження інтересів дітей, підлітків, юнацтва, відхід від реальності, соціальну ізольованість, ослаблення їхніх емоційних реакцій і багато інших негативних явищ.

Сприймання телевізійних передач охоплює пізнавальний, почуттєвий та поведінковий компоненти. До початкового стану сприймання належить зацікавленість (навіть стихійна) телепередачею, переживання, естетичні почуття. Подальше сприймання телепередач призводить до роздумів, оцінок побаченого, спонукає до певних дій.

Наслідки сприймання телепередач тісно пов'язані із соціальним устремлінням глядача, внутрішніми і зовнішніми мотивами екранної комунікації. Основи соціальної установки (устремління) формуються під час когнітивних стадій розвитку дитини (вони охарактеризовані вище), набуття морально-духовних якостей, які впливають на формування ціннісних смислів і потреб, пов'язаних із телевізійним контентом, а також на вибір телепрограм.

Безперечно, у виробництві дитячої телепродукції будь-яка тема допустима, якщо вона керована і якщо її смисл полягає у формуванні національно-духовних, морально-патріотичних якостей у дітей, підлітків, юнацтва, у їх соціалізації в гуманістичній площині. Відомо, що є дуже багато українських творів, на основі яких можна робити

дитячу телепродукцію. Українська література благодатна щодо цього. «Але, незважаючи на багатство матеріалу, на те, що згідно із Законом «Про кінематографію», державні установи зобов'язані надавати перевагу дитячому мовленню, в кіноіндустрії таких пріоритетів не спостерігається, – наголошує генеральний директор каналу «Малятко TV» Володимир Кметик. – Щодо телебачення, то я теж не помічав пріоритетного ставлення до дитячого мовлення. Ситуація швидше нагадує пробивання крізь паркани, заборони та упередження. Наприклад, наша анімаційна компанія «Фрески», виграла тендер від Міністерства культури на створення анімаційного фільму. З того часу минуло близько п'яти років, а з нами ніхто не хоче підписувати контракт. Тендер оголосили, але не сподівалися, що ми переможемо» [16].

У контексті роздумів Володимира Кметика хоч і справедливо, але досить різко про стан розвитку українського дитячого телебачення висловився Юрій Іванов: «Для нашого телебачення діти – це якісь волоцюги-безбатченки. В Україні не те, що дитячих каналів – дитячих редакцій уже давно немає... А перед нинішніми святами в Росії два дуже потужних канали відкрили «Карусель» для дітлахів. А нам навіщо?» [15] Узагальнюючу відповідь на це запитання дав Володимир Кметик: «Держава ще не стала точкою опори для української нації [16], бо досі відсутня не лише концепція розвитку українського дитячого мовлення, а й концепція гуманітарної політики, в основі якої має бути природна потреба ідентифікації української нації, адже «громадяни українського суспільства різні за своїми ідеологічними, політичними переконаннями, культурно-духовними прагненнями, господарсько-побутовими навиками, психолого-етнографічними властивостями, що породжені століттями бездержавності, роз'єднаності, руйнівною московсько-комуністичною тоталітарною системою» [10, с. 125].

У статті 13 Закону Україна «Про телебачення і радіомовлення» зазначено, що основними завданнями телерадіоорганізацій є «створення та розповсюдження економічних, публіцистичних культурно-освітніх, медико-гігієнічних, художніх, навчальних, розважальних, спортивних програм, а також програм для дітей та юнацтва» [20, с. 94]. Однак керівництво держави поки ще не усвідомило важливість дитячих програм. Отже, панує не криза жанру у творців дитячих передач, а – відсутність потрібних коштів є причиною занепаду дитячого телебачення. Тому часто телеканали обмежуються показом західних, зазвичай, російськомовних мультфільмів, що обходяться телеорганізаціям набагато дешевше (хоч їхні агресивні герої викликають певні побоювання у дитячих психологів), ніж підготовка власних українськомовних телепередач для дітей. І доводиться дітям, підліткам дивитися передачі для дорослих.

Нині досить часто можна почути або прочитати про телебачення таке: «Домашній агресор», «Підступність блакитного екрана», «Дитина і телевізор: друзі чи вороги?», «Отрута телевізора», «Ці дебелі децибелі», «Жертва реклами, або Про золоту рибку, папугу «йо-ма-йо», «Ефірний секунд хенд» тощо. На жаль, для такої різкої оцінки є певні підстави, бо телебачення несе не лише позитивну інформацію, а й забруднює життєве середовище агресивною, насильницькою, порнографічною «масовою культурою», брехливою, цинічною рекламою, «руйнуючи береги надії українського народу на свою державність, відродження мови, духовності, розвиток національних традицій, звичаїв. Особливо згубно ця низькопробірна «культура» впливає на дітей, підлітків,

юнацтво, наголошує професор Василь Лизанчук. Для них агресія на підсвідомість найбільш небезпечна, бо заважає, перешкоджає формуванню здорових морально-духовних цінностей, високохудожніх, справжніх естетичних смаків, утвердженню національно-громадянської свідомості, інтеграції українського суспільства.

Американські лікарі привертають увагу до трьох серйозних наслідків впливу на психіку дітей екранного насильства. По-перше, підліток стає байдужим до крові й бруду, які ллються каналами телебачення, а й до реального насильства. По-друге, агресивна поведінка, дітей, підлітків, юних хлопців і навіть дівчат стає нормою. По-третє, у дітей різних вікових груп розвивається страх від можливості самим стати об'єктом насильства. «Формуючи міфи і стереотипи, ЗМІ активно використовують механізм «публічного сприйняття». У цій своїй якості ЗМІ уже стають засобом «психологічної монополії» і «духовного примусу», – підкреслюють доктор політичних наук Ольга Берьозкіна і доктор психологічних наук Микола Обозов у передмові до книжки Річарда Харріса «Психологія масових комунікацій». – І тоді всі ми – жителі «глобального села», загрузнувши в її повсякденних незгодах, сварках, непорозуміннях і проблемах, безсилі опиратися маніпулюванню нашою свідомістю, стаємо об'єктом інформаційної агресії або інформаційної війни, коли з допомогою ЗМІ нас намагаються схилити до заданої будь-якою групою суб'єктивної точки зору» [18, с. 6].

Застосовані нами методи наукового дослідження (історико-теоретичний, порівняльно-тематичний, опитування, інтерв'ю, бесіди, творчий метод) розкривають різні аспекти гуманістичного покликання телебачення, як феномена сучасної видовищної культури, серед яких визначальний: позитивно впливати на соціально-громадянський, національно-патріотичний розвиток дітей, підлітків, юнацтва, задовольняти їхні морально-духовні потреби передачами пізнавального, інтелектуального, культурологічного, емоційно-естетичного, розважально-виховного плану. Юних глядачів потрібно навчати розрізняти правдиву інформацію про український світ від дезінформації, формувати вміння давати відсіч розповсюджувачам антиукраїнських міфологам. Прикро констатувати, що значна частина телеканалів, у тому числі й регіональних, не стали надійним «енергоресурсом для духовного відродження нації» [7], утвердження української України, у якій би діти росли здоровими фізично, морально, психологічно і психічно.

Слушно підкреслює доктор філософських наук Петро Кралюк, що ми, українці, ніби в черговий раз опинилися «не на своїй землі». Не дивно, що в такій ситуації масмедіа не працює на творення українського символічного світу, національного життєвого середовища. В кращому випадку займають нейтральну позицію у цьому плані, в гіршому – деструктивну. Іноді простежується бажання представити український національний світ у карикатурному вигляді, і чи не найкращий вигляд тут – створений Андрієм Данилом сценічний образ Верки Сердючки.

«Хто винен у такій ситуації? Звісно, все можна звалити на «воріженьків». Мовляв, українцям не дають розвивати свій символічний світ, свою мову, яка є чи не найважливішим його елементом, інші держави та етноси. У цьому є певна доля істини, – зазначає Петро Кралюк. – Але варто пам'ятати, що життя – постійна боротьба. Боротьба не лише окремих особистостей, соціальних груп, але й держав, народів. І ставитися до цієї, здавалося би, банальної істини треба з розумінням. Сьогодні у світі,

де різко зросло значення комунікаційних засобів, мирне змагання етнічно-культурних гегемоній має не менше, якщо не більше значення для існування народів, ніж гарячі війни минулих десятиліть і століть» [7].

Важливо, що Петро Кралюк нагадує: нинішній світ вступив у період так званої четвертої комунікативної революції, коли новітні технології формують нову комунікативну реальність. Мабуть, винахідник всесвітньої «павутини» Тім Бернерс-Лі, британський учений, що мешкає сьогодні у США, сам не очікував на мільярд користувачів Інтернетом. А їхня кількість дедалі зростає.

Зрозуміло, українцям, якщо вони хочуть знайти достойне місце у новому комунікативному світі, потрібно сміливо йти назустріч новаціям, адаптуючи їх до своєї ментальності. Адже розвиток українського сегмента Інтернету має не лише суто технічну сторону. «Доводиться константувати, що українська мова, а разом з нею український символічний світ представлені в мережі дуже слабо. Станом на кінець 2003 року в Україні тільки 14% веб-сайтів були українськомовними, 4% – двомовними, а російськомовними – 82% [7]. До кінця 2011 року ситуація майже не змінилась.

Всесвітня мережа Інтернет пропонує необмежені можливості для навчання та освіти. Вона полегшує доступ до інформації, сприяє спілкуванню. Це, так би мовити, позитивний аспект цього явища. І хоч повільно, але впевнено, Інтернет в Україні перетворюється з розкоші на необхідне джерело інформації, роботи, спілкування.

Безперечно, певне розуміння значення нових комунікативних технологій простежується і в Україні, що сприятиме пришвидшенню розвитку Інтернету. Адже «Інтернет є дзеркалом суспільства, та іноді це дзеркало відбиває не найкращі сторони його життя», – підкреслює Ніна Макаренко. – Особливо страждають від теле- та комп'ютероманії діти. Це – негативний аспект функціонування мережі Інтернет. Ось чому так необхідно запобігати негативу, які несуть деякі сайти, і самій комп'ютерній залежності, насамперед, підлітків, що погано впливає на їхнє здоров'я. Уже добре відомо, що надмірне перебування в Інтернеті, коли реальна дійсність підмінюється віртуальним життям, може стати в майбутньому для молоді людини трагедією» [12].

Аморальні явища глибоко пустили коріння в українському суспільстві. «Якщо так буде й далі, то ми просто втратимо великий національний культурний пласт, і найстрашніше, що від цього страждає молодь – наше майбутнє, – наголошує акторка Наталя Сумська, – Ми маємо якимось цензурувати те, що виходить на екрани чи в радіо-ефір. Не можна на телебачення пускати несмак або низької якості кліпи. Треба якимось домовлятися з керівниками каналів, щоб вони зважали на те, що це дивляться діти, підлітки, молодь» [13].

Психотерапевт А. Кігічак-Борщевська виділяє вісім основних завдань, які реалізовує підліток протягом періоду свого становлення як особистості: фізичне дозрівання, пізнання власного внутрішнього світу; реалізація партнерства у групі ровесників; формування статевої ідентичності; встановлення гетеросексуальних стосунків; вироблення звички приймати рішення незалежно від батьків; перехід до зрілих морально-ціннісних установок; орієнтація на широку часову перспективу (вибір фаху, освітнього горизонту тощо). Самооцінка підлітка є дуже лабільною. Він переживає періоди злетів від незначних успіхів і глибоких спадів від найменших невдач і невизнання, гострого відчуття

неспроможності. Прагнення до самостійності суперечить реальній залежності підлітка, дефіциту тих видів діяльності, в яких можна довести оточуючим своє право бути прийнятим у новій іпостасі. Це викликає реакцію протесту, дискредитації суспільних і сімейних цінностей, негативізм [6].

Сповнений енергії, одержимий потребою незалежності, в очікуванні майбутніх успіхів у великому житті – підліток проходить через безліч випробувань у пошуках власного шляху в новому для нього світі. У цей період для нього докорінно змінюється значення батьків та інших членів родини, зазначає Анжела Кігічак-Борщевська. Своєрідний «момент розчарування» у власних батьках породжує прояви гіперіндивідуалізації. Вся увага звернена на внутрішній світ (втрата інтересу до зовнішнього світу) з одного боку, а з іншого – простежується не лише втеча на вулицю, в компанію ровесників, а й «заглиблення» в телевізор у пошуках захоплюючих героїв. Але часто-густо юний глядач потрапляє у психологічні обійми лжегероя, вчинки якого не вимірюються ні совістю, ні національною гідністю, бо телевізійна передача не відповідає очікуваному задоволенню. Триває пошук бажаної телепередачі, яка би викликала до себе увагу і була сприйнята.

Результати нашого дослідження показують, що увагу дітей, підлітків, юнацтва втримують акустичними і візуальними елементами телепередачі, які поєднані з пізнавально-інтелектуальною інформацією. Розуміння дітьми, підлітками, юнацтвом телепередач є головною передумовою їх сприймання. Така ситуація пояснюється тим, що основні функції наукового значення полягають у тому, щоби пояснити об'єкти, які вивчаємо, через систему їх розуміння. Тому зернина знань нашого глядача повинна імпліцитно мати такий об'єм інформації, з допомогою якої здійснюється пояснення нових відомостей, їх сприймання. Сприймання телепередачі поглиблюється тоді, коли продукт комунікатора стає максимально зрозумілим реципієнтові.

Розрізняють три психологічні моделі вибору телевізійних передач. В основі першої моделі лежить гіпотеза про те, що кожний реципієнт має ясне уявлення, якою має бути ідеальна програма, а також про її альтернативи. Він вибирає ту програму, яка найбільше відповідає його уявленню про ідеал. Якщо запропоновані програми однаково віддалені від ідеалу, то людина взагалі не дивиться телевізор. Друга модель складається з певних потреб глядача. Він вибирає програму, виходячи з того, яке задоволення хоче отримати, і чи може його отримати від конкретної програми. Третя модель – це модель цінностей, в основі якої модель очікування. Вибір програми за цією моделлю залежить не від будь-якого задоволення, а від набору збалансованих морально-духовних очікувань стосовно отримання морально-інтелектуального задоволення. Такий концептуальний підхід щодо психологічного моделювання вибору телевізійних передач охоплює українське родинне правонаступництво морально-духовних цінностей, звичаїв, традицій, на основі яких створюється національно-громадянське суспільство.

Отже, важливою передумовою вибору, сприймання і впливу телепередач регіонального телебачення на формування національно-патріотичної свідомості дітей, підлітків і юнацтва є тематична, змістова, емоційно-виражальна наповненість телевізійних програм, компонентами яких регіональні та загальноукраїнські цінності. Це є основою реалізації принципу єдності в багатоманітності, формування в Україні



єдиної української політичної нації із забезпеченням сприятливих умов для розвитку усіх регіонів і усіх національних груп.

#### Список використаної літератури

1. *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиасихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк / пер. с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
2. *Гібернау М.* Ідентичність націй / М. Гібернау. – К. : Темпора, 2012.
3. *Гоян В. В.* Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В. В. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 319 с.
4. «Про телебачення і радіомовлення»: Закон України // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / за ред. Тараса Шевченка, Тетяни Олексюк ; упоряд. Т. Г. Бондаренко. – К., 2008. – 356 с.
5. *Іванов Ю.* Назустріч Ері суцільної телерозважайлівки / Ю. Іванов // День. – 2011. – 4–5 лют.
6. *Кігічак-Борщевська А.* Підліткова криза: війна з суспільством чи захист від страху? / А. Кігічак-Борщевська // Дзеркало тижня. – 2005. – 19 листоп.
7. *Кралюк П.* Нація й інформація / П. Кралюк // День. – 2005. – 19 листоп.
8. *Кримський С. Б.* Під сигнатурою Софії / С. Б. Кримський. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 367 с.
9. *Леміш Д.* Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей / Дафна Леміш; пер. с англ. С. Д. Грековой. – М. : Поколение, 2007. – 304 с.
10. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики: підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.
11. *Лосєв І.* «Лінія Маннергейма» чи «лінія Сталіна»? / І. Лосєв // День. – 2012. – 25 верес.
12. *Макаренко Н.* «Павутина» засмоктує, або безпека дітей у мережі Інтернет / Н. Макаренко // Молодь України. – 2004. – 3 серп.
13. *Мигаль М.* Актриса і телеведуча Наталя Сумська: «Телебачення втрачає інформативність» / М. Мигаль // Без цензури. – 2006. – 23 лют. – 1 берез.
14. *Пижає Ж.* Речь и мышление ребёнка / Ж. Пижає. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 256 с.
15. *Синичич Г. В.* Публіцистика Івана Франка 90-х років XIX – початку XX століття: ідейно-концептуальні засади та тематично-змістовні моделі : дис... канд. наук із соц. комунікацій: спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Г. В. Синичич. – ЛНУ імені Івана Франка. – Львів, 2011. – 226 с.
16. *Скуба В.* Без Котигорошка... Володимир Кметик: Українська література клондайк для дитячого телебачення / В. Скуба // День. – 2011. – 21–22 січ.
17. Теоретичні засади соціологічної рефлексії адаптаційних процесів у засобах масової комунікації : монографія / [В. М. Огаренко, Ю. В. Романенко, О. Л. Скідін, А. А. Согорін]. – Енергодар; Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2010. – 226 с.
18. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – Прайм – Еврознак, 2002. – 448 с.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.12  
Прийнята до друку 06.10.12

## **PERCEPTION OF TELEVISION BROADCASTS BY CHILDREN, TEENAGERS AND YOUTH**

**Oksana Bilous**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine,  
e-mail: kafradioiteleb@ukr.net*

Considered psychological processes of perception TV broadcasts by children, teenagers, young people which covering cognitive, sensual and behavioral components. Perception of TV programs deepens when the communicator product becomes most understandable to recipient and its constituent materials are regional and nationwide national and moral values.

*Key words:* television, regional channels, children, teenagers, youth, the perception of TV programs, national and spiritual value.

## **ВОСПРИЯТИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПЕРЕДАЧИ ДЕТЬМИ, ПОДРОСТКАМИ, ЮНОШЕСТВОМ**

**Оксана Білоус**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львов, Украина,  
e-mail: kafradioiteleb@ukr.net*

Рассмотрены психологические процессы восприятия телевизионных передач детьми, подростками, юношеством, охватывающих познавательный, чувственный и поведенческий компоненты. Восприятие телепередач углубляется тогда, когда продукт коммуникатора становится максимально понятным реципиенту, а составляющими материалов являются региональные и общеукраинские национально-духовные ценности.

*Ключевые слова:* телевидение, региональное телевидение, дети, подростки, юношество, восприятие телепередач, национально-духовные ценности.