

Ибраева Г.Ж.

Д.п.н., профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz, Galiya.Ibrayeva@gmail.com

**ТИПОЛОГИЯ ДЕТСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ:
К ПРОБЛЕМЕ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ СОДЕРЖАНИЯ ПЕРЕДАЧ**

В данной работе делается попытка рассмотреть типологию детской телевизионной аудитории. Типологизация детской аудитории поможет выявить характерные особенности каждой группы зрителей, её потребности и интересы, определить всё, что необходимо для оптимизации детского вещания. Метод типологизации, принятый в данном исследовании, широко распространён в естественных науках. В настоящее время он находит применение и в науках гуманитарных, в частности, в журналистике. Автор также рассматривает специфику национальной детской аудитории. В процессе предыдущего жизненного опыта язык, которому научились дети, навязывает им свои способы видения мира. Нет гарантии того, что мы не воспринимаем, не моделируем мир сквозь своеобразную призму нашего родного языка. Это позволяет обратиться к проблеме восприятия детьми содержания телепередач. Как известно, передача отражает преимущественно визуальную ситуацию, а не её вербальное описание. Поэтому телепередача наиболее соответствует природе детей, так как они мыслят аналогичными образами. Передать эти образы возможно благодаря переводу собственного кода на вербальный (акустический). Телевизионный кадр имеет преимущество по сравнению с другими средствами информации: телепередача вызывает у юных зрителей наглядные образы. Они передаются на том коде, на каком мыслят дети. Несмотря на то, что в последнее время появились исследования, рассматривающие проблему формирования зрительного образа, процесс перевода информации в виде акустического или наглядного кода во внутренний код ребенка остаётся не до конца выясненным.

Ключевые слова: типология, психология, природа детей, содержание телепередач, вербальный код, визуальный язык.

Ibrayeva G.

D.P., professor, al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty
e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz, Galiya.Ibrayeva@gmail.com

**Typology of children's television audience: the problem of children's
perception of the content of programs**

In this paper the author makes an attempt to consider the typology of a children's television audience. Typologization of the children's audience will help to identify the characteristics of each group of viewers, its needs and interests, to determine everything that is necessary to optimize children's broadcasting. The typology method adopted in this study is widely used in the natural sciences. Currently, the method is applied in the social sciences as well as in journalism. The author also considers the specifics of the national children's audience. The language that children have already learned imposes on them their way of seeing the world. There is no guarantee that we do not perceive, nor model the world through the peculiar prism of our native language. This allows us to address the problem of children's perception of the content of television programs. As we know, the broadcasting reflects a predominantly visual situation, and not its verbal description. Therefore, the television programs are close to the nature of children, as they think in similar ways. One can transfer these images by translating your own code into a verbal (acoustic) one. The TV frame has an advantage over other media: the television program resembles visual images of young spectators. They are transmitted on the same code as children think. Even though there are researches that consider the problem of forming the visual image, the process of translating information in the form of acoustic or visual code into the child's internal code remains unclear.

Key words: typology, psychology, the nature of children, the content of television programs, verbal code, visual language.

Ибраева Ғ.

С.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz, Galiya.Ibrayeva@gmail.com

Телевидениедегі балалар аудиториясының типологиясы: балалардың бағдарламалар мазмұнын қабылдау мәселелері

Мақалада телевидениедегі балалар аудиториясының типологиясы қарастырылады. Балалар аудиториясының типологиясы көрермендердің әр топтарының сипаттамаларын, олардың қажеттіліктері мен мүдделерін анықтауға, балалар хабарын таратуды оңтайландыруға қажетті барлық нәрселерді анықтауға көмектеседі. Зерттеуде пайдаланылған типология әдісі жаратылыстану ғылымдарында кеңінен қолданылады. Қазіргі уақытта ол гуманитарлық ғылымдарда, атап айтқанда, журналистикада жиі қолданылады. Автор балалар аудиториясының ұлттық ерекшеліктерін де қарастырады. Бұрынғы өмірлік тәжірибе барысында балалардың тілді меңгеруі оларға әлемді тануға мүмкіндік береді. Біздің ана тіліміздің призмасы арқылы әлемді танымаймыз не болмаса моделдей алмаймыз деген пікірге ешқандай негіз жоқ. Бұл балалардың телевизиялық бағдарламалардың мазмұнын қабылдау мәселесін анықтауға мүмкіндік береді. Бағдарламаларда ауызша түсіндіруден гөрі визуалды көрсетулер басымдылыққа ие болатыны белгілі. Демек, телебағдарлама балалардың табиғаты үшін ең қолайлы, өйткені олардың ойлау жолдары осыған ұқсас келеді. Жеке кодты ауызша (акустикалық) тілге аудару арқылы осы образдарды жасауға болады. Телевизиялық кадрдың басқа ақпарат құралдарынан артықшылығы бар: телебағдарлама жас көрермендерде нақты бейнені қалыптастырады. Олар балалар ойлағанындай бірдей код бойынша беріледі. Соңғы кездері көрнекі бейнені қалыптастыру мәселесін қарастыратын зерттеулердің пайда болуына қарамастан, ақпараттың акустикалық немесе визуалды код түрінде баланың ішкі кодына алмастыру үдерісі толығымен анықталған жоқ.

Түйін сөздер: типология, психология, балалар табиғаты, телебағдарламалардың мазмұны, ауызша код, көрнекі тіл.

Введение

Существует несколько путей исследования детской аудитории [1]. Во-первых, социологический, посредством анкетного опроса, интервью. Во-вторых, психологический, который позволяет проследить особенности восприятия детьми телеизображения, определить факторы, влияющие на уровень понимания содержания и изображения, путём индивидуального интервьюирования. Однако существует ещё один путь, который позволяет комплексно охватить возможности перечисленных способов изучения аудитории, – это типологизация.

Дифференциация детской аудитории впервые наблюдалась в практике радио, передачи которого адресовалась детям по социальному признаку – отдельно городским и сельским. Затем издания и радиопередачи стали учитывать и возрастные различия детей.

В данной работе делается попытка рассмотреть типологию детской телевизионной аудитории. Типологизация детской аудитории поможет выявить характерные особенности каждой группы зрителей, её потребности и интересы, определить воспитательные задачи, т.е. всё, что необходимо для оптимизации детского вещания.

Метод типологизации, принятый в данном исследовании, широко распространён в естест-

венных науках. В настоящее время он находит применение и в науках гуманитарных, в частности, в журналистике. Результат типологизации как метода – создание типологии.

В теории печати типологию характеризуют как историко-теоретическое системное описание изданий по типоформирующим факторам, их классификация, анализ взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы [2]. Е. Дугин, исследователь телевидения, считает, что типология – это система понятий, суждений, объединённых признаками, которые проявляются как логические правила образования типов, их взаимосвязей и соотношений [3].

В теории телевидения метод типологизации применяется в исследовании жанрово-тематической структуры программ, телевизионной аудитории. Его использование при анализе особенностей детской аудитории даёт возможность составить типологии юных зрителей. Знание типов зрителей позволит целенаправленно проводить воспитательную линию для каждого типа в соответствии его психологическими особенностями и развитием.

Исследователь Х. Шейн верно считает, что процедура типологизации должна состоять из ряда этапов, куда входят:

1. Анализ содержания телепрограмм, составление её эмпирической модели.

2. Составление вопросника, измерение интереса телезрителей в пределах эмпирической модели с помощью репрезентативного опроса.

3. Составление индексов интереса в пределах эмпирической модели.

4. Типологизация телезрителей на основании индексов интереса.

5. Типология, описание зрительских групп, социологической и социально-психологической структуры аудитории [4].

В данном исследовании мы придерживаемся подобной схемы, внося в неё некоторые поправки. К примеру, вместо анкеты-опросника применяется индивидуальная беседа или вместо критерия интереса используется возрастной критерий детской аудитории ТВ. Всё это по существу мало меняет принцип процедуры типологизации, предложенной Шейном.

При определении типа аудитории важное значение имеет анализ критериев его выделения. В нашем примере им является критерий интереса телезрителей к телепрограмме.

Типологий телеаудитории существует множество. Однако задачи выработки классификаций детской телевизионной аудитории ставились часто недостаточно последовательно, иногда велась тенденциозно. В основном это были попытки анализа возрастной типологии детской аудитории.

Не отличаются своеобразием многие зарубежные типологии. В проводившихся обследованиях детской аудитории, например в США, в основу типологии был положен критерий потребностей детской аудитории и удовлетворения их различными средствами массовой информации. В состав обследуемых были включены дети от 2 лет до 17 лет. По степени использования печати и телевидения была составлена следующая типология юных зрителей:

1. Ориентируются на фантазию (много смотрят телевизор, мало читают).

2. Стремятся получить полезные сведения (мало смотрят ТВ, много читают).

3. Интенсивно используют и ТВ и печать.

4. Мало используют и ТВ и печать [5].

Вполне вероятно, что большинство юных телезрителей попало в третью группу, это запрограммировано самой классификацией. Создать типологию, которая отвечала бы всем необходимым требованиям, сложно. Многоаспектную классификацию аудитории можно построить по разным критериям.

Несомненно, что одной из распространённых для детской аудитории является дифференциация по возрастному признаку. Это один из основных социально-демографических признаков, среди которых приобретают немаловажное значение также пол, уровень образования, место жительства и др.

Педагогами и психологами давно создана возрастная классификация, которая состоит в основной из четырёх групп: дошкольники, младшие школьники, средние школьники, старшеклассники. Объединение в подобные группы возникло не случайно, а на основе определённых признаков. Среди этих признаков можно назвать и такие, как характер интересов и потребностей детей, основной тип их деятельности. Для школьников – это игровой, для младших школьников – учебный, для подростков – общественно-полезный, для старшеклассников – учебно-познавательный тип деятельности. Потребности детей формируют их отношение к средствам массовой информации и пропаганды. Поэтому для школьников одного возраста ТВ – средство развлечения, для других – познания, для третьих – отдыха и т.д. Отсюда и резкие расхождения в количестве времени, затрачиваемом на просмотр телепередач. В дошкольном возрасте – это 20-30 минут в день, в подростковом – 3,5 часа в день.

Возможна типология иных телезрителей по ценностным ориентациям. Однако она предполагает анализ по возрастным группам, поскольку трудно приравнять ценностные ориентации дошкольника и старшеклассника. Тем не менее, можно выделить три типа детской аудитории:

1. Активный, с самостоятельным мышлением, интерес к СМИП избирателен.

2. Использует СМИП с целью получения информации, регулирующей его поведение.

3. Бессистемное использование СМИП в отношении к передачам не проявляется в самостоятельности.

В представленной типологии явна тенденция к конформистскому типу поведения. Однако в ней есть категория зрителей с самостоятельной установкой восприятия, не подверженной влиянию. Считать предлагаемую типологию оптимальной можно с некоторыми уточнениями, поскольку экспериментально доказало, что характер ценностных ориентаций существенно меняется в зависимости от возраста испытуемого. Для дошкольника, например, желания носят материальный характер, для подростка – наряду

с материальными желаниями, характерны потребности познавательного характера [6].

Если же иметь в виду только группу старшеклассников, то их идейно-нравственные ориентации по эмоциональной направленности дифференцируются на три группы:

- 1) романтико-оптимистическая;
- 2) оптимистико-реалистическая;
- 3) прозаически-скептическая [7].

Причём большинство обследуемых отнесли себя к первой группе, меньше всего – к третьей, что подтвердили и эксперименты.

Нередко используются в практической работе редакций ТВ типологии зрителя по различным психологическим признакам, которые характеризуют уровень восприятия, развития мышления, отношение к игре, ведущие типы деятельности, темперамент и т.п.

В основу типологии некоторыми психологами брались даже физиологические признаки. Так, по степени сопротивляемости рефлексов выявлялись два типа: зритель с развитой мыслительно-нервной организацией, способный к такому восприятию, когда ни один кадр, ни один штрих во всём фильме для него не пропадёт даром; и зритель менее развитый, с пониженной рефлексорной способностью и усвоению полученных им впечатлений [8]. Данный принцип типологизации зрителя основан не на внутренних процессах восприятия и усвоении информации, а на внешних, и в этом была его уязвимость.

В одном из своих выступлений по вопросам кино для детей Н. К. Крупская выделяла типы детей по способности восприятия кинозрелища. «Ребята, у которых сильно развита зрительная память и для которых в жизни зрительные образы играют особенно сильную роль, по-одному воспринимают кино. Ребята, у которых главным образом развита слуховая память и которые воспринимают слуховые впечатления сильнее, чем зрительные, для них влияние будет иным. Затем на ребят моторного типа, которые стремятся всё перевести в действие, кино влияет опять-таки по-новому и вызывает попытки претворить в жизнь то, что они видели» [9].

Исследователем Е. Аркиным была разработана методика изучения детского зрителя. В его работе важна не столько типология, а принципы и выводы, к которым он пришёл. Во-первых, что человек даже на самых разных стадиях своего развития – не просто реагирующий аппарат, а действующая личность. Во-вторых, он придавал большое значение последствию, т.е. периоду, когда в сознании ребёнка зрительный

образ продолжал существовать длительное время после окончания кинематографического воздействия [10].

Психологи считают, что в детском возрасте закладываются те основы индивидуального типа восприятия и понимания искусства, формируются те системы критериев определения его эстетических качеств, которыми человек будет пользоваться и впоследствии [11].

Стадии эстетического развития личности в основном повторяют этапы становления человеческой культуры. Вначале это мифология – в дошкольном возрасте ей соответствует увлечение сказками, легендами. Затем романтизм – в младшем школьном возрасте восприятие характеризуется некоторой идеализацией, увлечением музыкой, живописью, т.е. искусством. Следующая ступень – философия – с осознанием реальности мира приходит стремление обобщить многие явления как материальной, так и нематериальной жизни. Высшая ступень развития мышления – научная. На этой ступени с отчетливостью воспринимается реальность, факты, которые становятся предметом изучения, наблюдения. Этим уровнем мышления в подростковом возрасте овладевают сравнительно редко, но тяга к философскому познанию окружающего мира отчетливо даёт о себе знать именно в этот период.

Этапность развития мышления в данном случае есть критерий типологии, в неё входят: дошкольники, младшие школьники, средние школьники, старшие школьники. Такая классификация детской аудитории вызвана прежде всего тем, что каждая из возрастных групп характеризуется определённым уровнем мышления. Э. Г. Багиров предлагает считать основными типами телепрограммы: научные, публицистические, художественные, игры [12], что в обратном порядке как раз соответствует приведенной выше схеме этапов развития эстетического мышления личности и может служить новой типологией детской аудитории.

Приведённые выше типологии ещё не дают основание высказать определённое мнение о типах детской телеаудитории. Поскольку вопрос этот недостаточно разработан, мы считаем возможным сосредоточить внимание на анализе критериев, по которым можно типологизировать детскую аудиторию и которые можно использовать в практической работе.

Во-первых, это критерий принадлежности к полу. Так, мальчикам больше нравятся действия, события, в которых главную роль играют лица,

персонажи мужского пола. Они хотят подражать героям, соотносить свои поступки с их действиями. Девочки, наоборот, больше интересуются женскими персонажами. В одном возрасте интересы мальчиков и девочек сходятся, в другом – расходятся. В дошкольном возрасте наблюдается больше общего, в школьном, особенно подростковым, – меньше. Действия персонажей, которые нравятся девочкам подросткового возраста, не нравятся (или безразличны) мальчикам того же возраста. Эти особенности восприятия побуждают редакции к созданию недифференцированных передач для детей дошкольного и младшего школьного возрастов и дифференцированных программ для мальчиков и девочек подросткового возраста. Подобный опыт уже имеется в практике Центрального телевидения. (Например, цикл «Вперёд, мальчишки!»).

Во-вторых, критерием является уровень объёма знаний. К сожалению, в науке до сих пор нет методов, позволяющих определить запас знаний у детей того или иного возраста. Между тем ясно, что знания у детей не одинаковы. Наличие интереса или отсутствие его у ребенка зависит не только от его индивидуальных способностей, но и от наличия познаний в соответствующей области. Обычно интерес и любознательность связаны с пониманием, для чего необходимы соответствующая подготовка, знания.

В-третьих, это соотношение так называемых двух сигнальных систем: у одних детей преобладает склонность к образному отражению действительности, у других – к понятийному. «Индивиды отличаются друг от друга не только по уровню, по степени развития своего интеллекта, но и по его направленности. И.П. Павлов считал, что у одних людей («художественный» тип) превалирует первая сигнальная система, а у других («умственный» тип) – вторая. Для первого характерно живое, ярко эмоциональное восприятие действительности, для второго – отвлеченность, рассудочность» [13]. Так, одни дети имеют склонность к литературе, истории, рисованию, другие – к математике, физике, химии. В телевизионной программе эти особенности мышления учитываются при подготовке тематических олимпиад, конкурсов.

В-четвёртых, национальный критерий. Поскольку телевидение адресовано разнородной по национальному признаку аудитории, то учёт этих особенностей важен. Они приобретают решающее значение в работе местных студий, например, в Казахстане, где проживает

более 100 наций и народностей. Учёт специфики национальной аудитории не сводится лишь к передаче информации на языке данного этноса. Здесь важен учёт историко-культурных, психологических факторов, отличающих нацию, язык которой представлен в телепрограмме. Даже на содержание, мотивы раскрытия тематики передач оказывает решающее влияние национальная психология той нации, на языке которой передается телесообщение.

Здесь важен учёт норм этики, нравственности, традиций, которые выработала нация за время своего существования. Не менее важным является тот фактор, что современные дети коренной национальности в определённой степени знают и русский язык. Следующий фактор, на обязательности которого мы не настаиваем, но существование которого необходимо оговорить, касается особенностей восприятия передач детьми разных национальностей. Вполне вероятно, что психологические, лингвистические особенности языка и мышления ребёнка определённой национальности как бы навязывают ему свои способы видения мира, в том числе и телевизионного зрелища. Поскольку значительную часть юных зрителей программы Казахского телевидения объединяет языковая общность, то следует непременно остановиться на особенностях и специфике национальной аудитории, что и будет сделано позднее.

Наконец, в-пятых, возрастной критерий, о котором мы уже вскользь упоминали. Он является ведущим отличительным критерием в практике не только телевидения, но и всей детской журналистики. Возрастная типология неоднократно находила применение и в научных исследованиях. Так, Г. Галочкина выделяет три типа зрителей: младшие подростки (11-12 лет), старшие подростки (13-14 лет), юношеский возраст (15-17 лет) [14].

В. Горячев включает в свою типологию дошкольников и младших школьников. Его классификация выглядит следующим образом:

- а) дошкольники (4-7 лет).
- б) младшие школьники (7-11 лет).
- в) средние школьники (11-14 лет).
- г) школьники старшего школьного возраста, учащиеся ПТУ (15-17 лет) [15].

Этот же признак лежит в основе типологии детской аудитории в работах зарубежных исследователей. В Польше, например, аудитория дифференцируется на две группы: от 5 до 10 лет и от 10 до 15 лет [16]. В Англии аудитория

исследуется по следующей типологии: от 5 до 7 лет, от 8 до 11 лет, от 12 до 14 лет [17].

Как видно из приведённых возрастных типологий, в их дифференциации нет единства. Это объясняется не только психологическими особенностями детской аудитории, но, видимо, ещё и целями исследования, стремлением охватить широкую группу детей, приближенно имеющую общие интересы. Проблема возрастной типологии детской аудитории чрезвычайно интересна и требует дополнительного её анализа, что и делается в следующих частях работы.

Итак, были рассмотрены разные типологии, в основу которых выдвигаются разные критерии. Это ещё раз подтверждает, как многообразна и сложна детская аудитория. Э. Багиров считает, что существование многоаспектных классификаций аудитории вполне закономерно. Следовательно, предоставленные в данной работе типологии аудитории могут найти применение в практике детского телевидения.

Специфика национальной детской аудитории

Поскольку в сферу нашего исследования вошло вещание республиканского телевидения, то, видимо, есть определённый смысл рассмотреть основное отличие его от общесоюзного. Оно заключается в существовании двуязычной программы. Обычно это – язык коренной национальности (в нашем случае казахский, который по данным переписи 1979 года 48% населения республики считают родным) и русский язык как язык межнационального общения народов СССР.

Может возникнуть мнение, что учёт особенностей национальной аудитории в телевизионном вещании не представляет особой трудности и сводится к передаче информации на языке данного этноса. Подобное мнение, однако, не отражает в полной мере действительного положения дел.

Чтобы глубже понять специфику национальной аудитории, следует хорошо знать историю народа, его общественный строй, культуру, обычаи и т.д. Невозможно на основе выделения отдельных черт, присущих той или иной нации, утверждать, что в этом есть её специфика. Каждая нация обладает отдельными индивидуальными свойствами, но вместе с тем она несёт в себе то, что характеризует её как целое. Психолог Б. Поршнева пишет, что само осознание себя в качестве общности, как некоего «мы», уже предполагает соотношение (и в этом смысле – противопоставление) с кем-то «они» [18].

Это совершенно не означает, что одна нация недружелюбна к другой. Однако подобное соотношение предполагает фиксации различий. Межнациональное исследование отношение детей II разных народов к иностранцам показало, что дошкольники склонны представлять себе иностранцев прежде всего по их отличиям от собственной этнической группы, в то время как младшие школьники и подростки улавливают у иностранцев не только различия, но и сходство с собой.

Л. Выготский считал, что осознание сходства требует более развитой способности обобщения и концептуализации, чем осознание различия: осознание сходства предполагает обобщение или понятие, охватывающее ряд сходных объектов, тогда как осознание различий возможно и на чувственном уровне [19].

Рассмотрение специфики национальной аудитории возможно по трём направлениям: а) этнографическому, б) психологическому, в) историко-культурному.

Этнографический метод исследования позволяет выявить обычаи, традиции наций, взаимоотношения людей. При этом богатым источником становятся фольклор народа. Известный востоковед Семёнов-Тян-Шанский, например, писал: «Отличительной чертой киргиза является любовь к поэзии и умение излагать свои мысли не только ясно и изящно, но красноречиво. Отсюда высокое развитие устной народной литературы, отличающейся богатством и разнообразием и слагающейся из пословиц, загадок, поручений в стихах, песен различного характера... заклинаний, легенд, сказок, былин и других произведений, главным образом, лирического и эпического содержания» [20].

Сказания и легенды отражают историю народа, помогают понять его ценностные ориентации, образ его жизни и быт, манеру мыслить, особенности языка. Тип героя эпосов и легенд позволяет понять дух народа. В казахском фольклоре это обычно батыр-освободитель. Тема фольклора была в основном связана с преобладающим общественно-полезного труда – скотоводством, с кочевым образом жизни. В нём поднимались моральные, нравственные проблемы, способствующие формированию психологического склада народа.

Ярко проявляются национальные черты в искусстве. Русский писатель Н. Гоголь писал, что разнообразие народных танцев родилось из характера народа, его жизни и образа занятий. «Народ, прошедший горделивую и бранную

жизнь, выражает ту же гордость в своём танце; у народа беспечно и вольного та же безграничная воля и поэтическое самозабвение в танцах; народ климата пламенного оставил в своём национальном танце ту же негу, страсть и ревность» [21].

Черты национального может нести любое искусство – танцевальное, музыкальное изобразительное, так как национальная специфика это не какая-то внешняя оболочка, а глубокое, исторически сложившееся и довольно устойчивое явление. Поэтому национальное у казахского народа не должно сводиться к юртам, табунам лошадей и пр. (или у русского к кокошникам, сарафанам), т.е. внешняя форма проявления национального. Сказанное в полной мере относится и к телевидению. К примеру, в передаче для малышей недостаточно посадить сказочника на фоне юрты в одежде, напоминающей национальную одежду казахов. Необходимо, чтобы содержание сказок, манера повествования соответствовали психологии народа, его этическим и моральным установкам, т.е. форме должно соответствовать полноценное содержание.

Когда речь идёт о нации, имеют в виду следующие её признаки: общность территории, экономической жизни, единство известных черт национального характера (психологического склада) и языка. В рассматриваемом вопросе для нас существенно важны особенности психического склада нации – это область психологии, а язык – лингвистика. Бесспорно, что язык есть предмет лингвистики. Однако некоторые представители этой науки, например, Фердинанд де Соссюр отмечали, что язык психичен. Это означает, что язык существует как в виде звуков, графем, так и в мозгу отдельных индивидов. Если бы индивиды не имели эталона данного языка, они не могли бы понимать речь друг друга. Что касается психического склада, то обычно к нему относят преимущественно характерологические (устойчивые) черты людей. Однако, как подтверждает ряд исследователей, национальные особенности отражают не только психический склад индивида, но и способы «штамповки» мысли на тех или иных языках.

Рассмотрим вкратце этот вопрос в свете так называемой гипотезы лингвистической относительности Бенджамена Ли Уорфа. «Строй языка теснейшим образом связан с глубинными психическими процессами. Согласно некоторым данным, иерографическое письмо вовлекает в работу несколько иные зоны коры головного мозга и в несколько иной взаимозависимости,

чем письмо фонетическое [22]. Дополнительную информацию по разбираемому нами вопросу даёт также изучение грамматического строя языка. «Логика в своих основных начертаниях общечеловечна, грамматика национальна», – считает Р. Будагов [23].

Согласно Уорфу, язык, которым владеют люди, в какой-то мере определяет не только восприятие тех или иных объектов, но и мышление, мировоззрение. Заслуга Уорфа прежде всего в том, что он показал на конкретных фактах важность роли словесного моделирования мира в различных языках. В целом же с гипотезой, предполагающей, что язык определяет мировоззрение людей, трудно согласиться. В то же время нельзя не принять первую её часть, в которой автор утверждает, что язык влияет на мышление.

Советские учёные поддерживают эту точку зрения Уорфа, существенно уточняя, что язык влияет на мышление, но только не суть его, а на технику. К примеру, при просмотре телепередач зрение и слух детей одной национальности близки или идентичны представителям другой. Однако в процессе предыдущего жизненного опыта язык, которому научились дети, навязывает им как свои способы видения мира. Иными словами, нет гарантии того, что мы не воспринимаем, не моделируем мир сквозь своеобразную призму нашего родного языка. К примеру, было замечено, что начинающие изучать русский язык японцы затрудняются произносить слово «так», потому что они слышат его как «таку». Это происходит потому, что в процессе предыдущей жизни у японца выработались движения голосовых связок в определённом направлении, а это, в свою очередь, влияет на восприятие, и, в конечном счёте, на воспроизведение.

Наиболее полно даёт представление о нации историко-культурный метод изучения. При этом имеются в виду природные, социальные, культурные условия жизни народа. Основной отраслью хозяйства казахов на протяжении многих веков было кочевое скотоводство. В силу экономической отсталости казахи не имели возможности развивать широкие торговые отношения с другими народами. Их связи с внешним миром вплоть до присоединения к России были ограничены. Патриархально-феодальный строй, из которого казахский народ сразу же вступил в Октябрьскую революцию, обусловил своеобразные оттенки в характере его. Те или иные черты, присущие казахам как нации, тем не менее, не способны объяснить его специфику.

Социалистические преобразования в республике вызвали коренные изменения условий жизни народа, что привело к появлению новых обычаев, к трансформации старых. Эти процессы шли под влиянием активного межнационального общения. Мобильность населения при социализме также способствовала взаимопроникновению национальных культур и языков, разрушению национальной замкнутости и ограниченности. Таким образом, национальные черты казахов (как и других) в советское время претерпевают изменения, что находит отражение в практике журналистики, в том числе телевизионной. Об этом хорошо сказал известный киргизский советский писатель Чингиз Ахматов: «Не век же нам восторгаться... запахом кизячьего дыма, кумыса и овчины, этими обязательными атрибутами «национальной специфики» ... Сегодня нам ближе запах бензина, машин, тракторов... чем то, что уходит из жизни, теряется» [24].

Национальная психология раскрывается в трех взаимосвязанных функциях: отражательной, регулятивной и воспитательной, что несомненно важно для детского телевидения. Во-первых, в национальной психологии отражается своеобразие экономических, социальных и природных условий, в которых происходило формирование нации. Во-вторых, регулятивность национальной психологии заключается в регламентировании различных форм общения. (Содержательно – это нормы поведения, выработанные национальной общностью за время своего существования). Знание национальной психологии позволяет выявить «общенациональные каноны» поведения и тем самым повысить возможность прогнозирования поведения людей. В-третьих, национальная психология проявляется в привитии населению черт, свойств и характера, общенациональных привычек и т.п. Освоению этих правил, их исполнение контролируется этнической группой [25].

Эти компоненты национальной психологии обязательно учитываться при выборе морально-нравственных, ценностных ориентаций телепередач. Безусловно, что недооценка специфики национальных черт аудитории может иметь нежелательные последствия.

Специальные исследования, направленные на поиск оптимизации коммуникативного воздействия, выяснение факторов, усиливающих и ослабляющих его эффективность, выявили существующие у реципиента социальные барьеры, являющиеся как бы фильтрами на пути проникновения информации к психике человека. К ним

относятся классовые, психологические (различия в знаниях и опыте, развитости абстрактного мышления и т.д.) и социально-психологические (установки, стереотипы и пр.). Особой разновидностью последних являются национально-психологические барьеры: обычаи, привычки, другие компоненты этнопсихологии. Их учёт в телевизионном вещании способствует лучшему взаимопониманию ТВ и национальной аудитории, повышает эффективность телевидения, особенно в многоязычных республиках.

Мы подробно остановились на методе изучения аудитории путём типологизации, что является несомненно важным для практиков ТВ, поскольку таким образом они изучают наиболее полное и цельное представление о своей аудитории.

Вместе с тем, как было упомянуто вначале, существуют и другие методы исследования аудитории, в частности, психологический. Этот метод, на наш взгляд, является применительным по отношению к детской аудитории. Он позволяет наблюдать особенности восприятия телеизображения детьми, определить факторы, влияющие на понимание содержания и т.п.

Вместе со знанием широты охвата аудитории, её качественного состава практикам не менее важно иметь сведения об индивидуальных, психологических мотивах выбора тех или иных передач, форм и жанров. В таком случае исследователями наиболее часто используется метод экспериментальной беседы и метод наблюдения.

В психологии беседа считается методом в том случае, если исследователь заранее продумывает её тему, предварительно готовит вопросы с целью выяснения интересующих его проблем. Хотя метод беседы и распространён в психологии, он имеет некоторые негативные качества: например, испытуемые не всегда говорят правду. В связи с этим психологом Л.И. Божович был разработан метод «косвенный вопросов» в экспериментальной беседе. Сущность его заключается в том, чтобы путём различных вопросов – и прямых и косвенных – заставить испытуемого сказать правду. Впоследствии этот метод стал называться «методом экспериментальной беседы», или, как принято его называть в социологии, «фокусированного интервью». Он получил признание во многих странах мира, а в журналистике используется чаще всего в процессе подготовки новой рубрики.

Анализ бесед с детьми в нашем исследовании преследовал цель уточнить соответствие тех или иных жанров, форм, тематики определённому

возрасту юных зрителей. Беседы проводились с детьми как на дому, так и в школе, в обстановке, которая обеспечивала возможность естественного разговора, исключала официальность, позволяла охватить изучением детей разных национальностей.

Кроме проведения бесед с детьми, автор изучал сочинения школьников на тему «Мой любимый герой телевидения», которые выполнялись учащимися одной из алмаатинских школ уже после того, как был проанализирован материал экспериментальных бесед. План сочинения не предлагался, но ставилось условие: обязательно обосновать выбор того или иного героя телеэкрана.

Таким образом, способ сбора материала обеспечивал, с одной стороны, возможность исключить случайные особенности жанровых, тематических предпочтений детей, а с другой – снимал всякую искусственность в отношениях экспериментатора с испытуемым.

Безусловно, что психологические методы предполагают вместе с тем анализ программы телевидения, что наиболее ценно в подобном способе исследования. Названный метод получил широкое использование в данной работе в анализе жанрово-тематической структуры программы для дошкольников, младших школьников, средних школьников или подростков.

Психологические особенности восприятия телепередач детьми

Довольно полно рассмотреть механизм восприятия телевидения можно, используя ряд сведений, полученных психологией. Разбор вопроса следует начать с выяснения того, как внешнее сообщение воспринимается человеком и, в частности, детьми. Очевидно, что внутреннее, психологическое, будучи отражением действительности, возникает под влиянием внешних воздействий. Как известно, в процессе развития наших предков органы чувств изменялись, испытывая на себе влияние социализации. Вместе с тем, новый, социальный образ жизни не мог создать какие-то принципиально новые рецепторы. Он ввёл лишь дополнительные функции в работу тех или иных рецепторов человека. Все эти психофизиологические изменения внесли много нового в восприятие и усвоение людьми внешних, в том числе и социальных воздействий.

Психологом Ж. Пиаже было введено в науку понятие «интериоризация», что буквально означает «обращение внешнего во внутрень». Согласно воззрениям Пиаже, всё внутреннее психическое есть продукт внешних воздейст-

вий. Человек вначале совершает внешние действия – хватание руками различных предметов, артикуляционные движения при произнесении слов. Эти внешние действия в результате многократного повторения переходят во внутрь и становятся умственными действиями [26].

Данное положение было поддержано Л.С. Выготским, А.Н. Леонтьевым, П.Я. Гальпериным и др. Психологи полагают, что между внешними (практическими) и внутренними (умственными) действиями нет принципиальных различий, так они имеют общее строение. «Верно, что усвоение происходит только через собственную деятельность, но она сама должна быть сформирована, а следовательно организована», – пишет П.Я. Гальперин [27]. Правда, некоторые учёные (В.П. Зинченко) утверждают, что умственное действие вовсе не похоже на внешнее (развёрнутое действие), поскольку они по природе имеют разное строение.

Характерная особенность данного направления психологии заключается в том, что его последователи считают: все приобретения человека есть результат влияния культуры, которая передается в виде информации от источника к адресату. В этом смысле мозг человека – это вместилище различных сообщений. Следует внести пояснение: чтобы внешнее сообщение перешло во внутрь, необходимо речевое действие в виде проговаривания.

Однако этот принцип вызывал критику со стороны некоторых психологов (С.Л. Рубинштейн и др.). Согласно воззрениям С.Л. Рубинштейна, всякое внутреннее, психологическое возникает первоначально из предметных действий (путём манипулирования с предметами), а потом на основе этого возникают и развиваются другие психические феномены человека [28].

Нам представляется, что позиции обоих названных направлений в психологии друг другу не противоречат, так как верно, что в начале дети черпают свои представления о внешнем мире путём манипулирования с наглядными предметами. Разумеется, таким путём получить всю необходимую в жизни информацию невозможно. Дети должны знать не только о тех событиях, вещах, которые непосредственно видели, но и о тех, участниками которых им не пришлось быть. В этом случае человек усваивает информацию о событии, при котором он не присутствовал, посредством слова. У казахов есть пословица: «Познаёшь все с помощью глаз, а то, что не в силах показать тебе глаз, расскажет слово, объяснит ум». То есть с помощью словесного объяс-

нения человек познает не только окружающее, но и события далёкого прошлого. Это означает, что интериоризация осуществляется не только в процессе практического (предметного) действия, но и посредством социальной коммуникации (слова).

В раскрытии процесса интериоризации, обмена мыслями в человеческом обществе представляет большой интерес работа психолога Н.И. Жинкина. Согласно его положениям, информация из социума к отдельным индивидуумам приходит на акустическом коде того или иного естественного языка. На уровне рецептора этот акустический код обменивается на первый и, достигая определённого уровня, образует предметно-схемный код. Когда человеку нужно этот внутренний (предметно-схемный) код передать адресату (партнёру), он снова перекодируется на акустический, т.е. код естественного языка.

«Таким образом, – заключает Н.И. Жинкин, – механизм человеческого мышления реализуется в двух противоположных динамичных звеньях – предметно-изобразительном коде (внутренняя речь) и речедвигательном коде (экспрессивная речь). В первом звене мысль задаётся, во втором она передаётся и снова задаётся для первого звена. Именно эта двузвенность механизма человеческого мышления резко отличает его от искусственных устройств с применением формально-логических средств поступившей информации» [29].

Данный способ объяснения примечателен тем, что он позволяет понять: всякое сообщение, в том числе телевизионное, воспринимается с помощью визуальных и акустических кодов, которые переводятся на собственный код ребенка.

Из этой закономерности вытекает вывод о том, что человек мыслит не на каком-либо вербальном (русском, казахском, японском) языке, а на аудиовизуальном коде. Данная идея важна и тем, что хотя появление специфически вербального способа общения у человека и было событием огромной важности, оно не могло полностью исключить из жизни наглядно-схемный код, который существовал у наших предков. Другими словами, каждый человек мыслит невербальным способом, а наглядно-предметным кодом.

Нам представляется, что данное положение, вытекающее из исследований Н.И. Жинкина, позволяет понять специфику телевизионной передачи. Как известно, передача отражает преимущественно ситуацию, а не её вербальное

описание. Поэтому телепередача наиболее соответствует природе детей, так как они мыслят аналогичными образами. Передать эти образы другим возможно благодаря переводу собственного кода на вербальный (акустический). Телевизионный кадр имеет преимущество по сравнению с другими средствами информации: телепередача вызывает у юных зрителей наглядные образы. Они передаются на том коде, на каком мыслят дети.

Несмотря на то, что в последнее время появились исследования, рассматривающие проблему формирования зрительного образа, процесс перевода информации в виде акустического или наглядного кода во внутренний код ребенка остаётся не до конца выясненным.

Приведённые сведения в определенной степени дают понять, каким образом сообщение, в том числе телевизионное может усваиваться ребёнком.

Рассматривая проблему интериоризации, мы обходили вопрос о том, какую роль играет интерес, мотивация в восприятии и усвоении телепередач. Бесспорно, не все телепередачи интересны детям: ведь это зависит от их умственной подготовки, а также от того, рассчитана передача на них или нет. Однако, если речь идёт о телепередаче, специально предназначенной детям (причём соответствующего возраста), то в них вербальное сообщение (слова и др.) постоянно подкрепляется наглядной ситуацией. Именно последнее создаёт интенсивный поток импульсов, возбуждая интерес ребёнка.

В последние годы проблема восприятия телевизионного изображения, так же как и проблема формирования зрительного образа, стала активнее исследоваться в психологии [30]. Так, в одной из серий экспериментов была поставлена цель – найти эффективные формы передачи типичных теленовостей, способствующих восприятию и оценке информации старшеклассниками. Основные показатели, выделенные в опыте, – запоминание, интерес, одобрение. Учащимся показывались три типа информации: коммуникативная, экономическая и международная информация, читаемые диктором в кадре, причём без предупреждения, что создавало в какой-то степени стихийность домашней обстановки при просмотре телепередач.

Наиболее эффективным по критерию запоминания оказался вариант персонифицированной (личностной) информации, т.е. информации, переданной от имени конкретного человека, наделённого различными социальными

ми или социально-психологическими характеристиками.

Хуже запоминается вариант от имени участника события. Ещё труднее воспринималось сообщение в дискуссионной форме. Это вероятно служит сигналом того, что юношеская аудитория недооценивает роль логических средств в информации [31].

Заслуживает внимания методика проведения данного эксперимента. Однако, во-первых, материал, выбранный для него (информация), видимо, не вполне соответствует интересам учащих, поскольку эта информация адресована прежде всего взрослой аудитории. Во-вторых, информация, читаемая диктором в кадре, при всей его компетентности не тождественна документальным кинокадрам, к которым у старшеклассников большая степень доверия. В-третьих, телевизионное сообщение предполагает индивидуального зрителя или семью, но никак не группу, которая исследовалась в данном эксперименте, что нарушало его чистоту.

Вместе с тем, проведенный опыт является одной из первых попыток изучения специалистами особенностей восприятия телесообщений детьми, что является несомненно ценным.

Изложение сведения о механизме обращения внешнего во внутрь, а также об особенностях восприятия телеизображения человеком являются принципиально важными для выяснения нашей проблемы. Приведённые данные позволяют уяснить, каким образом следует учитывать закономерность процесса интериоризации в ходе создания телевизионных передач для детей.

Заключение

Таким образом, мы попытались изложить особенности детской телевизионной аудитории, объяснить механизм восприятия телевизионного изображения детьми, показать методы изучения аудитории путём типологизации, а также путем психологии, подробно остановились на возрастной типологии, постарались детально описать детские зрительские группы, акцентировали внимание на актуальном для местного вещания вопросе специфики национальной детской аудитории. Изложенные сведения, касающиеся специфики детской телеаудитории, должны заинтересовать практиков, поскольку многие из них в основном опираются на свой личный опыт, интуицию, а не на сведения, полученные в результате научного исследования.

Литература

- 1 См. Борецкий Р. О методах изучения телевизионной аудитории. (К постановке проблемы). – «Вестник МГУ», сер. «Журналистика». – 1967. – № 3, С. 18-29.
- 2 См. в кн.: Методы исследования журналистики. – Ростов, 1979, – С. 69.
- 3 См. Дугин Е. Типология программ местного телевидения. Автореф. дисс. на соиск. учен. степени канд. филолог. наук. – М.: МГУ, 1977, – С. 4
- 4 Шейн Х. Применение метода процедуры типологизации (с использованием автоматической классификации) в исследовании телеаудитории. – В кн.: Методы исследования журналистики. – Ростов, 1974, – С. 27-28.
- 5 См. Фирсов Б. Телевидение глазами социолога. – М.: «Искусство», 1971.
- 6 См. Клименко Н., Журавлева М. Генезис ценностных ориентаций на разных этапах социального развития человека. В кн.: Педагогические аспекты социальной психологии. – Минск, 1978, – С. 22-24
- 7 См. Невельштейн В. Диспут как метод изучения направленности идейно-нравственных ориентаций у молодежи. Там же, с. 157-158.
- 8 См. Хренов Н. Роль массовых средств воздействия в формировании стереотипов восприятия художественной культуры. В кн.: Проблемы изучения детской и молодежной аудитории массовой коммуникации. – М., 1976, – С. 14.
- 9 См. Крупская Н. Педагог. соч., т. 3, с. 268-269.
- 10 См. Аркин Е. Методы изучения детского зрителя. Сб. Методы изучения детей и подростков. – М.: Медгиз, 1935, – С. 154.
- 11 См. Дондурей Д. Социально-психологические особенности восприятия, понимания и оценки художественных произведений. В кн.: Проблемы изучения детской и молодежной аудитории. – М.: 1976.
- 12 Багиров Э. Очерки теории телевидения, – С. 98-100
- 13 Кон И.К. проблеме национального характера. В кн.: История и психология. – М.: «Наука», 1971, – С. 149
- 14 См. Галочкина Г. Телевизионное вещание для детей и подростков (особенности тематики и жанров), – М.: 1973.
- 15 См. Горячев В. К вопросу о типологии детской аудитории. В кн.: Телевидение и дети. – М.: 1976, – С. 51-58.
- 16 См. Эфир друзей. – М.: «Искусство», 1977, – С. 233-237.
- 17 См. В кн.: Методы и службы отдела изучения аудитории Би-Би-Си. – М.: КГРТ, 1968.
- 18 См. Поршнев Б. Социальная психология и история. – М., 1966, – С. 100
- 19 См. Кон И. К проблеме национального характера. В кн.: История и психология. – М.: 1971, – С. 129.
- 20 «Россия. Полное географическое описание нашего отечества». Туркестанский край, т. 19, – СПб., 1913, – С. 370.

- 21 Гоголь Н. Собр. соч. в шести томах, т. 6, – М.: 1959, – С. 117.
- 22 См. Лурия А. Очерки психофизиологии письма. – М., 1950.
- 23 См. Будагов Р. Введение в науку о языке. М.: 1965, с. 350.
- 24 См. «Дружба народов». – 1962, – № 9, – С. 270.
- 25 См. Резников Е. Учёт национальной психологии в воспитательной работе. – В кн.: Педагогические аспекты социальной психологии. Минск, 1978, С. 42-43.
- 26 См. Гальперин П. К учению об интериоризации. «Вопросы психологии», 1966, № 6.
- 27 См. Гальперин П. Метод «срезов» и метод поэтапного формирования в детском мышлении. «Вопросы психологии», – 1966, – № 4, – С. 132
- 28 См. Рубинштейн С. Проблемы общей психологии. – М., 1973.
- 29 Жинкин Н. О кодовых переходах во внутренней речи. – М.: «Вопросы языкознания», 1964, – № 6, – С. 36.
- 30 См. Зинченко В., Вергелес И. Формирование зрительного образа. М.: МГУ, 1969; Зинченко В. Продуктивное восприятие. «Вопросы психологии». – 1971, – № 6; Жинкин Н. Психология киновосприятия. – В кн.: Кинематограф сегодня, вып. II, – М.: «Искусство», 1971.
- 31 См. Бойко. О восприятии телеинформации школьниками в условиях группового эксперимента. – В кн.: Педагогические аспекты социальной психологии. – Минск, 1978. – С. 74-76.

References

- 1 Sm. Boreckij R. O metodah izuchenija televizionnoj auditorii. (K postanovke problemy). – «Vestnik MGU», ser. «Zhurnal-istika», – 1967, – № 3, – S. 18-29.
- 2 Sm. v kn.: Metody issledovanija zhurnalistiki. – Rostov, 1979, – s. 69.
- 3 Sm. Dugin E. Tipologija programm mestnogo televidenija. Avtoref. diss. na soisk. uchen. stepeni kand. filolog. nauk. – М.: МГУ, 1977, – S. 4.
- 4 Shejn H. Primenenie metoda procedury tipologizacii (s ispol'zovaniem avtomaticheskoy klassifikacii) v issledovanii teleauditorii. – V kn.: Metody issledovanija zhurnalistiki. – Rostov, 1974, – S. 27-28.
- 5 Sm. Firsov B. Televidenie glazami sociologa. – М.: «Iskusstvo», 1971.
- 6 Sm. Klimenko N., Zhuravleva M. Genezis cennostnyh orientacij na raznyh jetapah social'nogo razvitija cheloveka. V kn.: Pedagogicheskie aspekty social'noj psihologii. – Minsk, 1978. – S. 22-24.
- 7 Sm. Nevel'shtejn V. Disput kak metod izuchenija napravlenosti idejno-nravstvennyh orientacij u molodjozhi. Tam zhe, s. 157-158.
- 8 Sm. Hrenov N. Rol' massovyh sredstv vozdeystvija v formirovanii stereotipov vosprijatija hudozhestvennoj kul'tury. V kn.: Problemy izuchenija detskoj i molodjozhnoj auditorii massovoj kommunikacii. – М., 1976, – S. 14.
- 9 Sm. Krupskaja N. Pedagog. soch., t. 3, s. 268-269.
- 10 Sm. Arkin E. Metody izuchenija detskogo zritelja. Sb. Metody izuchenija detej i podrostkov. – М.: Medgiz, 1935, – S. 154.
- 11 Sm. Dondurej D. Social'no-psihologicheskie osobennosti vosprijatija, ponimaniya i ocenki hudozhestvennyh proizvedenij. V kn.: Problemy izuchenija detskoj i molodjozhnoj auditorii. – М., 1976.
- 12 Bagirov Je. Oчерки теории телевидения, s. 98-100.
- 13 Kon I.K. probleme nacional'nogo haraktera. V kn.: Istorija i psihologija. – М.: «Nauka», 1971. – S. 149.
- 14 Sm. Galochkina G. Televizionnoe veshhanie dlja detej i podrostkov (osobennosti tematiki i zhanrov), – М., 1973.
- 15 Sm. Gorjachev V. K voprosu o tipologii detskoj auditorii. V kn.: Televidenie i deti. – М.: 1976. – S. 51-58.
- 16 Sm. Jefir druzej. М.: «Iskusstvo», 1977. – S. 233-237.
- 17 Sm. V kn.: Metody i sluzhby otdela izuchenija auditorii Bi-Bi-Si. – М.: KGRT, 1968
- 18 Sm. Porshnev B. Social'naja psihologija i istorija. – М., 1966. – S. 100.
- 19 Sm. Kon I. K probleme nacional'nogo haraktera. V kn.: Istorija i psihologija. – М., 1971. S. 129.
- 20 «Rossija. Polnoe geograficheskoe opisanie nashego otechestva». Turkestanskij kraj, t. 19. – SPb., 1913. – S. 370.
- 21 Gogol' N. Sobr. soch. v shesti tomah, t. 6. – М., 1959. – S. 117.
- 22 Sm. Lurija A. Oчерки психофизиологии пис'ма. – М., 1950.
- 23 Sm. Budagov R. Vvedenie v nauku o jazyke. – М.: 1965, s. 350.
- 24 См. «Дружба народов». – 1962, – № 9. – С. 270.
- 25 См. Reznikov E. Uchjot nacional'noj psihologii v vospitatel'noj rabote. – V kn.: Pedagogicheskie aspekty social'noj psihologii. – Minsk, 1978. S. 42-43.
- 26 Sm. Gal'perin P. K učeniju ob interiorizacii. – «Voprosy psihologii», 1966, № 6.
- 27 Sm. Gal'perin P. Metod «srezov» i metod pojetapnogo formirovanija v detskom myshlenii. «Voprosy psihologii», 1966. – № 4. S. 132
- 28 Sm. Rubinshtejn S. Problemy obshhej psihologii. – М., 1973.
- 29 Zhinkin N. O kodovyh perehodah vo vnutrennej rechi. – М.: «Voprosy jazykoznanija», 1964. – № 6, – S. 36.
- 30 Sm. Zinchenko V., Vergeles I. Formirovanie zritel'nogo obraza. – М.: МГУ, 1969; Zinchenko V. Produktivnoe vosprijatie. «Voprosy psihologii». – 1971, – № 6; Zhinkin N. Psihologija kinovosprijatija. – V kn.: Kinematograf segodnja, vyp. II, – М.: «Iskusstvo», 1971.
- 31 Sm. Bojko. O vosprijatii teleinformacii shkol'nikami v uslovijah gruppovogo jekspерimenta. – V kn.: Pedagogicheskie aspekty social'noj psihologii. – Minsk, 1978. – S. 74-76.