

УДК 001:007:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.3(55).7

Т. С. Леонтєва

*кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: leontievatiana@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7240-0260
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119*

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА УКРАЇНСЬКОЇ ДИТЯЧОЇ ПРЕСИ

Мета дослідження – розкрити соціально-комунікаційну культуру українських дитячих медіа, виокремити особливості такого виду комунікації саме для дитячої аудиторії, визначити роль, а подекуди й вплив комунікації на маленьких читачів.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи: аналіз – під час осмислення наукової літератури щодо комунікаційних особливостей дитячого видання; аналітичний – для опрацювання наукової джерельної бази дослідження та з'ясування специфіки культури «дитячого мовлення» на сторінках медіа; узагальнення – для формулювання висновків.

Результати. З'ясовано, що соціально-комунікаційна культура медіа для дітей залежить від досить великої кількості чинників: цільової аудиторії і її вікових особливостей, територіальної приналежності, змістового наповнення, тематики, функціонального призначення, ілюстративності, наявності ігрових компонентів, жанрового спрямування, мови, форми матеріалу.

Новизна. Запропоноване дослідження є спробою вивчення комунікації дитячих медіа. Розглянуто залежність комунікації від різних типів і видів видань, узагальнено основні напрями комунікації в медіа для дітей, обґрунтовано їх роль, функції, особливості.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані викладачами та практиками в галузі масової комунікації, журналістики, видавничої справи та редагування.

Ключові слова: дитяча преса в Україні, комунікація, культура медіа, соціальні мережі, аудиторія, комунікаційна культура.

I. Вступ

Ані для кого не секрет, що значну частину майбутньої нації української держави становить саме молоде покоління, нині – дитяче. Для нього сьогодні створюють усе: освітній, культурознавчий, літературознавчий, ігровий простори тощо. Адже, як слушно зазначає дослідниця Т. Крайнікова, той факт, що дитячі медіа в сучасному світі ще більшою мірою, ніж дорослі, «претендують на роль потужного важеля формування світоглядної та ціннісної орієнтації людини. Транслюючи культурні коди, ЗМІ впливають на вибір суспільством певних культурних цінностей, таким чином, безпосередньо приймають участь у формуванні ціннісної картини світу» [6, с. 30].

Культура комунікації всередині видання потребує особливої уваги, адже вона має надзвичайно важливе значення – формує світогляд майбутнього покоління. У цьому контексті дуже влучно зазначає Е. Огар: «“Культура” виступає ознакою високої якості споживчих властивостей видавничого продукту, його здатності якнайкраще зреалізувати конкретні функціональні настанови, забезпечити передбачуваним групам читачів максимальну зручність та ефективність у користуванні» [9, с. 21].

Теоретико-методологічні основи комунікаційної культури медіа розкрито на основі аналізу висновків науковців. Так, до різних аспектів вивчення особливостей розвитку й становлення дитячих медіа, їх культурно-комунікаційних особливостей, у свою чергу, зверталися О. Бояринова (маркетингові дослідження дитячої преси) [1], Н. Вернигора (мовно-стилістичні питання преси для дітей) [2], Г. Волинець (тематика та жанри) [3], Е. Огар (видавничі аспекти) [9], Н. Сидоренко (історія, сучасний стан дитячої преси) [10], Л. Круль (сучасний стан розвитку дитячої преси) [7] та ін. Всі вони вивчали дитячу періодику в різних аспектах.

Водночас теоретичні постулати й практичний розгляд питань функціонування та розвитку дитячих медіа продовжують потребувати подальшого, більш ґрунтовного вивчення та систематизації. У контексті цього особливої ваги набуває детальний розгляд і ґрунтовний аналіз комунікації з юним читачем через періодичні як онлайн, так і офлайн видання, що і стало об'єктом нашого наукового вивчення.

За останній час значно зросла кількість медіавидань для дітей. Вони збільшуюся не лише у паперовому вигляді, а й у онлайновому. Інтернет-простір дедалі більше приваблює юних читачів а, інтернет-медіа виходять на перше місце у своїй споживацькій популярності. Особлива культура публікацій та подачі матеріалу як в офлайнових, так і в онлайнових виданнях потребує детального вивчення, бо такі медіа завжди з особливою комунікацією «приходять» до маленького читача та їх батьків.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розкрити соціально-комунікаційну культуру українських дитячих медіа, виокремити особливості такого виду комунікації саме для дитячої аудиторії, визначити роль, а подекуди й вплив комунікації на маленьких читачів.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи: аналіз – під час осмислення наукової літератури щодо комунікаційних особливостей дитячого видання; аналітичний – для опрацювання наукової джерельної бази дослідження та з'ясування специфіки культури «дитячого мовлення» на сторінках медіа; узагальнення – для формулювання висновків.

III. Результати

Дитячі періодичні видання – важливий канал комунікації дитини, вони є елементом виховання, формування та соціалізації юного покоління. Неможливо говорити про комунікацію окремо від культури, так само як не можна відокремлювати культуру від комунікації. «Комунікація як складова життєдіяльності є частиною культури, тому мас-медіа, що безпосередньо пов'язані з процесом комунікації, є частиною культури» [6]. Зазначимо також, що культура видання як соціально-комунікаційне явище – це явище, перш за все, комплексне, яке залежить від багатьох аспектів: специфіки мовленнєвої діяльності, діалогу із читачем; жанрового розмаїття; територіальної належності видання, або скерованості до аудиторії, що проживає на певній території; вікових особливостей юного читача [6, с. 30] тощо. Отже, медіа для дітей мають свою специфіку, їм притаманні особливі риси комунікаційної культури, які залежать від багатьох чинників: віку, статі, тематики, уподобань як дорослої аудиторії (батьків) так і дитячої. У свою чергу, кожна із цих категорій має свої підрозділи. Так, за віком, цільовою аудиторією [2, с. 20], а відповідно й культурою мовлення видання для маленьких читачів поділяють на чотири групи:

– перша група – видання для дітей дошкільного віку (до 5–6 років): «Мамине сонечко від 1 до 3», «Мамине сонечко від 2 до 5», «Пізнайко від 2 до 6», «Ангелятко», «Колобочок»;

– друга група – видання для дітей молодшого шкільного віку (6–10 років): «Ангеляткова наука», «Малятко», «Котя», «Джміль», «Пізнайко від 6», «Маленька фея та 7 гномів»;

– третя група – видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років): «Барвінок», «Маленький розумник», «Вигадуй, думай, грай»;

– четверта група – видання для дітей старшого шкільного віку, підлітків (15–18 років): «Колосок», «Однокласник».

Зважаючи на цю типологізацію, ми виокремлюємо особливості комунікації журналів для дітей за віком:

– виданням для дітей від 2 до 3 років притаманна роль іграшки, засобу отримання нової інформації: дитина озвучує побачене, відтворює почуту інформацію;

– видання для дітей віком від 3 до 6 років (а це період раннього дитинства) комунікують з дитиною вже через спроби самостійного читання на рівні сприйняття окремих слів та речень. Газети та журнали стають джерелом задоволення дитячої допитливості, пояснюють зв'язки між елементами навколишнього світу;

– видання для дітей віком від 6 до 8 років (період власне дитинства). Це період переосмислення ставлення дитини до видання, що з предмета гри перетворюється на предмет активного розумового опрацювання. Дитячі журнали та газети для цієї вікової категорії вже мають розв'язувати низку завдань пізнавально-навчально-розважального характеру: сприяти накопиченню знань, задовольняти естетичні потреби, збагачувати словник, формувати основи культури рідної мови й мовлення. Тобто комунікація виявляється тут уже у формі не просто гри, а гри, пов'язаної із чіткою постановкою різних задачок. Варто зазначити про наявність у таких медіа додаткової ігрової книжечки всередині видання. Найчастіше вона виступає у формі додатка, своєрідного бонусу-подарунка до медіа, її легко можна виокремити з журналу й використовувати як самостійний продукт. При створенні її видавці орієнтуються на рівень розвитку дітей відповідного віку (особливості психіки, рівень мовних навичок, розвиненість дрібної моторики). Вони комунікують з дитиною через образ, який зацікавить, викликатиме позитивні емоції, сформує позитивний наратив (пізнавальність, етичність, етнічну, гендерну, соціальну толерантність тощо). Комунікуючи з дитиною різними засобами, продукт роблять інтерактивним та продумують різні можливості взаємодії з ним.

Створюючи такий особливий вид медіа, видавці продумують найменші дрібниці не просто комунікації з дитиною, а комунікації саме дієвої: вони зважають і на умови використання (удом, на вулиці, під час купання, гри з друзями); безпечність продукту, запобігаючи можливим ризикам

від псування, пошкодження (товста палітурка, безпечна фарба, відсутність дрібних деталей) [6] (журнал «Пізнайко» в українській та англійській версіях);

– видання для дітей віком від 9 до 11 років (період зрілого дитинства). Період активної соціалізації дитини, коли вона потребує видань, які б давали їй знання та навички, необхідні для майбутнього життя;

– видання для дітей віком від 11 до 15 років (підлітковий період). Етап розвитку самосвідомості, самооцінки, бажання визначитися із власними ідеалами та цінностями. Зі спостерігача дитина перетворюється на активного учасника навколишнього життя. Для цього періоду характерні прояви різних уподобань дівчачої та хлопчачої аудиторії. Зауважимо, що для цього віку медіа вже використовують лексику й мову, яку розуміє тинейджер;

– видання для дітей віком від 15 до 17 років (період юнацтва). Наймолодша з «дорослих» вікова категорія з відповідними потребами різноманітного читання. Набагато більше в таких типах видань ми зустрічаємо листування з аудиторією, багато тексту, історій або самих підлітків, або зустрічей та інтерв'ю із зірками тощо.

Медіа для дітей поділяють і за територіальною приналежністю, адже місце проживання читача визначає специфіку комунікації.

Варто зазначити, що майже для всіх цих видів медіа в комунікації із читачем притаманна ілюстративність. Якісний ілюстративний матеріал періодичних видань є реалізацією загально-дидактичного принципу наочності. Для газет та журналів різної вікової категорії читачів ілюстративність сторінки має бути «своя», скажімо, для молодшого шкільного віку ілюстрації мають складати не менше, ніж 35% [2].

Різні види преси для дітей, а від цього залежить і комунікаційна специфіка видання, виділяє також дослідниця Н. Вернигора [2]. Вона наголошує на синтезі видань, а саме: пізнавально-ігрових, пізнавально-художніх, розважально-ігрових, навчально-ігрових та літературно-художніх.

У свою чергу, комунікаційні особливості дитячого журналу визначає тип видань. Так, пізнавальні можна поділити на енциклопедичні та ігрові; навчальні – на освітні, релігійні, навчально-ігрові, наукові; художні – на літературні та мистецькі.

До особливостей комунікаційної культури журналів і газет для дітей безпосередньо належить і їх змістове наповнення, яке має відповідати таким вимогам, як: ритмічність, мелодійність окремих текстів видання; поєднання оптимістичного викладу творів з реалістичним зображенням навколишнього світу задля підготовки дитини до «дорослого» життя; наявність жартівливої поезії чи прози у пропонуваному матеріалі; емоційність творів як спосіб набуття дитиною чуттєвого досвіду; присутність фантазії, вигадки в текстах, що сприяє розвитку уяви, мислення, а відтак і мовлення; розподіл персонажів у творах на антагоністичні групи, повчальність текстів як умова формування власної системи оцінювання у світі дитячого сприймання.

Ще одна комунікаційна особливість дитячих медіа – це жанри у виданні (вірші, казки, оповідання, науково-популярні статті, жарти, скоромовки, загадки тощо).

Серед комунікаційних особливостей періодичних видань для дітей ми виділяємо також мову, форму подачі матеріалу (вірш, проза, саморобка, книжечка всередині, подарунок, реклама, листування чи інтерактивна гра), де дітям пропонують щось придумати, домалювати, розфарбувати, написати, полічити, відгадати загадку, вивчити скоромовку, розв'язати задачу, порівняти, погратися в настільні ігри, вирізати чи склеїти поробку.

Варто наголосити й на такому особливому виді дитячих періодичних видань, як комікси, що здійснюють комунікацію з маленьким читачем через графічний малюнок, зображення, невелику кількість слів. Формат коміксу передбачає стислий та водночас динамічний метод викладення матеріалу.

До створення комунікації в дитячому виданні нині досить активно долучаються не лише педагоги та батьки, а й дитячі психологи. На сторінках багатьох видань можна знайти й психологічні поради, вправи, навіть терапію через вірш чи казку. Отже, комунікація кожного видання вибудовується як читачем, так і видавцем, засновником, батьками, дітьми; на неї безпосередньо впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники розвитку держави й суспільства загалом.

IV. Висновки

Таким чином, комунікаційна культура кожного медіа (друкованих журналів, газет або ж онлайн видань) – це ті аспекти, які роблять його «особливим» серед розмаїття дитячої преси. Так, внутрішня й зовнішня специфіка діалогу з маленьким читачем визначається цільовою аудиторією, територіальною приналежністю, змістовим наповненням, тематикою, функціональним призначенням, ілюстративністю, наявністю ігрових компонентів, жанровою спрямованістю, мовою, формою матеріалу.

Також ми погоджуємося з тією думкою, що глибокою, усебічною оцінка культури видання може бути лише тоді, коли дослідник застосовує комплекс критеріїв. У культурі видання вчені виділяють ще й такі важливі складники, як: змістова культура, культура дизайну (художньо-технічне оформлення та технологічне виконання, бібліографічна культура) [6, с. 31].

Ці елементи комунікації потребують подальшого детального розгляду та вивчення. А отже, визначення рівня культури видання повинно здійснюватися за багатьма складниками, кожен з яких матиме специфічні критерії оцінки, де найкращим поціновувачем виступатиме сам юний читач.

Список використаної літератури

1. Бояринова О. Маркетингові дослідження дитячої періодики в Україні. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. Вип. 89.
2. Вернигора Н. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article &article=2052> (дата звернення: 14.06.2023).
3. Волинець Г. М. Проблемно-тематичний та жанровий контент журналу «Пізнайко від 6». *Збірник серія: Гуманітарні науки*. 2014. 1–2 (36–37).
4. *Журнал «Пізнайко»*. 2016. URL: <http://posnayko.com.ua/> (дата звернення: 15.06.2023).
5. Кочегарова О. В. Дитячі видання в медіапросторі України. URL: http://science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/kochegarov (дата звернення: 24.06.2023).
6. Крайнікова Т. Культура видання. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/vsr/wpcontent/uploads/2021/05/Krajnikova_Kultura-vydannya.pdf (дата звернення: 15.06.2023).
7. Круль Л. Сучасна українська періодика для дітей: стан, тенденції, перспективи. *Література. Діти. Час. Вісник центру дослідження літератури для дітей та юнацтва*. 2011. Вип. 1. С. 71–78.
8. Марущак О. М. Сучасна українська періодика для дітей. *Наукові записки Малої академії наук України*. 2013. № 4. С. 86–90.
9. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. Львів : Аз-Арт, 2002.
10. Сидоренко Н., Дубецька О. Періодика для дітей в Україні: час змін. *Український інформаційний простір*. Ч. 4. С. 64–75.

References

1. Boiarynova, O. (2010). Marketynhovi doslidzhennia dytiachoi periodyky v Ukraini [Marketing research of children's periodicals in Ukraine]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 89 [in Ukrainian].
2. Vernyhora, N. Rol periodychnykh vydan dla ditei u formuvanni movnykh navychok [The role of periodicals for children in the formation of language skills]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article &article=2052> [in Ukrainian].
3. Volynets, H. M. (2014). Problemno-tematychnyi ta zhanrovyi kontent zhurnalu «Piznaiko vid 6» [Issue-themed and genre content of the magazine «Piznaiko od 6»]. *Zbirnyk seriia: Humanitarni nauky*, 1–2 (36–37) [in Ukrainian].
4. *Zhurnal «Piznaiko»* [Piznaiko magazine]. (2016). Retrieved from <http://posnayko.com.ua/> [in Ukrainian].
5. Kocheharova, O. V. Dytiachi vydannia v mediaprostori Ukrainy [Children's editions in the media space of Ukraine]. Retrieved from http://science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/kochegarov [in Ukrainian].
6. Krainikova, T. Kultura vydannia [Publishing culture]. Retrieved from http://labs.journ.univ.kiev.ua/vsr/wpcontent/uploads/2021/05/Krajnikova_Kultura-vydannya.pdf [in Ukrainian].
7. Krul, L. (2011). Suchasna ukrainska periodyka dla ditei: stan, tendentsii, perspektyvy [Modern Ukrainian periodicals for children: status, trends, prospects]. *Literatura. Dity. Chas. Visnyk tsentru doslidzhennia literatury dla ditei ta yunatstva*, 1, 71–78 [in Ukrainian].
8. Marushchak, O. M. (2013). Suchasna ukrainska periodyka dla ditei [Modern Ukrainian periodical for children]. *Naukovi zapysky Maloi akademii nauk Ukrainy*, 4, 86–90 [in Ukrainian].
9. Ohar, E. I. (2002). *Dytiacha knyha: problemy vydavnychoi pidhotovky* [Children's book: problems of publishing preparation]. Lviv: Az-Art [in Ukrainian].
10. Sydorenko, N., & Dubetska, O. Periodyka dla ditei v Ukraini: chas zmin [Periodicals for children in Ukraine: a time of change]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 4, 64–75 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 08.09.2023.

Received 08.09.2023.

Leontieva T. Social and Communication Culture of Ukrainian Children's Press

The purpose of the study: to reveal the social and communication culture of the Ukrainian children's press, to highlight the features of this type of communication for children's audiences, to determine the role, and sometimes the impact of communication in the media on children's audiences.

The methodological basis of the article is general scientific methods: analysis of scientific literature, synthesis, generalization.

Results. As a result of the study, it was found that the social and communicative culture of the media for children is determined and depends on a fairly large number of aspects: the target audience and its

age characteristics, territorial affiliation, content, subject matter, functional purpose, illustrativeness, novelty of game components, genre direction, languages, forms of material.

Novelty. The proposed study is a detailed attempt to study the communication of children's media. For the first time, the dependence of communication on different types and types of publications was considered, the main directions of communication in the media for children were summarized, their role, functions, and features were substantiated.

Practical meaning. The results of the research can be used by teachers and practitioners in the field of mass communication, journalism, book publishing, publishing and editing. The research will also be useful in working with students in this field.

Key words: children's press in Ukraine, communication, press culture, social networks.

Leontieva T. Społeczno-komunikacyjna kultura ukraińskiej prasy dla dzieci

Cel badania – ujawnić społeczno-komunikacyjną kulturę ukraińskich mediów dziecięcych, wyodrębnić specyfikę tego rodzaju komunikacji bezpośrednio dla audytorium dziecięcego, określić rolę, a w niektórych przypadkach wpływu komunikacji na młodych czytelników.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano metody ogólnonaukowe: analizę – podczas rozumienia literatury naukowej dotyczącej komunikacyjnych osobliwości publikacji dla dzieci; metodę analityczną – do opracowania naukowej bazy źródłowej badania oraz do wyjaśnienia specyfiki kultury „mowy dziecięcej” na łamach mediów; uogólnienie – do formułowania wniosków.

Wyniki. Stwierdzono, że społeczno-komunikacyjna kultura mediów dla dzieci jest zdeterminowana i zależy od dość dużej liczby aspektów: docelowej grupy odbiorców i jej osobliwości wiekowych, przynależności terytorialnej, treści, tematyki, przeznaczenia funkcjonalnego, ilustracyjności, obecności elementów gry, kierunku gatunkowego, języka, formy materiału.

Nowość. Zaproponowane badanie występuje próbą zbadania komunikacji mediów dla dzieci. Rozważono zależność komunikacji od różnych typów i rodzajów publikacji, podsumowano główne kierunki komunikacji w mediach dla dzieci, uzasadniono ich rolę, funkcje i cechy.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane przez wykładowców i praktyków z zakresu komunikacji masowej, dziennikarstwa, działalności wydawniczej i redakcyjnej.

Słowa kluczowe: prasa dziecięca w Ukrainie, komunikacja, kultura mediów, sieci społecznościowe, audytorium, kultura komunikacyjna.