**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Медіадискурс для дітей у вітчизняних інтернет-ЗМІ: становлення, розвиток, сучасний стан»

|  |
| --- |
| Виконала: студентка 2 курсу  групи 8.0619-ж-з  спеціальності 061 «Журналістика»  (освітньо-професійна програма «Журналістика»)  *Разуваєва Г. К.*  Керівник: доц., к. н. соц. ком.  *Чабаненко М. В.*  Рецензент: доц., к.філол. н.  *Пирогова К.М.* |

Запоріжжя – 2020

**ЗМІСТ**

Завдання……………………………………………………………………………3

Реферат………………………………………………………...…………………..5

Вступ…………………………………………………………………………….....6

Розділ 1. Теоретична означеність медіадискурсу в сучасній науковій парадигмі……..……………………………………………………………………9

1.1. Медіадискурс як соціально-комунікаційна ґенеза…………… ……9

1.2. Медіатекст як чинник формування інформаційного простору …..17

Розділ 2. Дитяче періодичне видання у мережі як тип інтернет-ЗМІ………..28

2.1. Специфічні риси сучасного періодичного видання для дітей в інтернет-просторі……………………………………………….………………..28

2.2.Організація дитячого медіадискурсу в сучасних українських інтернет-ЗМІ……………………………………………………………………..36

Розділ 3. Характеристика медіадискурсу для дітей в українському інтернет-просторі…………………………………………………………………………..483. 1. Медіадискурс для підлітків на прикладі інтернет-видання «Клякса» ....42

3.2. Телевізійний дискурс для дітей в сучасних інтернет-ЗМІ ……… 58

Висновки………………………………………………………………………....67

Список використаної літератури ……………………………………………….72

Summary….………………………………………………………………….........79

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти – магістр

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Разуваєвій Ганні Костянтинівні

1. Тема роботи – «Медіадискурс для дітей у вітчизняних інтернет-ЗМІ: становлення, розвиток, сучасний стан» («Media Discourse for Children in Domestic Online Media: Formation, Development, Current State»),

керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. соц. ком.,

затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 650-с .

1. Строк подання студентом роботи – 23.11.2020 р.
2. Вихідні дані до роботи – праціз журналістики М. Кіма, Н. Кіта, А. Москаленка, Ф. Шаркова, В. Шкляра, А. Шарікова; медіадискурсу Н. Арутюнової, С. Денисова, М. Макарова, М. Можейка, Ю. Прохорова, Ю. Руднева, К. Серажим; дитячої журналістики Ю. Бондаренко, Н. Вернигори, Т. Давидченко, Т. Єжижанської, І. Круть.
3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) синтезувати наукові судження щодо поняття медіадискурсу та медіатексту в сучасному комунікаційному просторі, 2) охарактеризувати сучасний стан дитячих періодичних видань в Україні, 3) визначити специфічні риси інтернет-видань для дітей як тип інтернет-ЗМІ, 4) дослідити стан медіадискурсу для підлітків на прикладі інтернет-видання «Клякса», 5) проаналізувати телевізійний дискурс для дітей в сучасних інтернет-ЗМІ.
4. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Дата, підписи | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Вступ | Чабаненко М. В., доцент | 20.06.2020 | 20.06.2020 |
| 1 Розділ | Чабаненко М. В., доцент | 10.08. 2020 | 10.08. 2020 |
| 2 Розділ | Чабаненко М. В., доцент | 20.10. 2020 | 20.10. 2020 |
| 3 Розділ | Чабаненко М. В., доцент | 10.11. 2020 | 10.11. 2020 |
| Висновки | Чабаненко М. В., доцент | 15.11. 2020 | 15.11. 2020 |

1. Дата видачі завдання - 6 червня 2020 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження. | 07.06.2020 | виконано |
| 2 | Написати попередній варіант вступу і змісту. | 20.06.2020 | виконано |
| 3 | Підібрати наукову літературу, визначити  емпіричні джерела. | 12.07.2020 | виконано |
| 4 | Опрацювати літературу, написати теоретичну частину. | 15.09.2020 | виконано |
| 5 | Провести наукове дослідження і проаналізувати власний творчий доробок. | 01.11.2020 | виконано |
| 6 | Написати практичну частину | 15.11.2020 | виконано |
| 7 | Пройти попередній захист на кафедрі | 02.11.2020 | виконано |
| 8 | Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки. | 15.11.2020 | виконано |
| 9 | Здати роботу на нормоконтроль, пройти  рецензування. | 23.11.2020 | виконано |

Студентка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Г. К. Разуваєва

Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.В. Чабаненко

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

**РЕФЕРАТ**

Магістерська робота «Медіадискурс для дітей у вітчизняних інтернет-ЗМІ: становлення, розвиток, сучасний стан» основний текст – 71 сторінка. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 73 джерела.

**Об’єкт дослідження –** онлайн-журнали, інтернет-видання «Клякса», інтернет-канали в YouTube для дітей.

**Предмет дослідження** – сучасний стан, контент та специфіка вітчизняних інтернет-ЗМІ для дітей.

**Метою дослідження** є простеження специфіки структури, контенту та жанрової своєрідності вітчизняних інтернет-ЗМІ для дітей, визначення поняття медіадискурсу в сучасному комунікаційному просторі, аналіз телевізійного та періодичного медіадискурсу в інтернет-виданнях для дітей.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання наступних **завдань:**

1. Синтезувати наукові судження щодо поняття медіадискурсу та медіатексту в сучасному комунікаційному просторі.
2. Охарактеризувати сучасний стан дитячих періодичних видань в Україні.
3. Визначити специфічні риси інтернет-видань для дітей як тип інтернет-ЗМІ.
4. Дослідити стан медіадискурсу для підлітків на прикладі інтернет-видання «Клякса».
5. Проаналізувати телевізійний дискурс для дітей в сучасних інтернет-ЗМІ.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з журналістики М. Кіма, Н. Кіта, А. Москаленка, А. Шарікова, Ф. Шаркова, В. Шкляра, медіадискурсу Н. Арутюнової, С. Денисова, М. Макарова, М. Можейка, Ю. Прохорова, Ю. Руднева, К. Серажим; дитячої журналістики Ю. Бондаренко, Н. Вернигори, Т. Давидченко, Т. Єжижанської, І. Круть.

У процесі дослідження застосовувалася такі **методи:**аналізу та синтезу, пошуковий і порівняльний. Також використані методи узагальнення та типологізації як в теоретичній, так і в практичній частинах роботи, а також були використані елементи контент-аналізу під час опрацювання емпіричних джерел дослідження.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому що:

вперше:

- здійснений пошук та порівняння вітчизняних українських телевізійних каналів для дітей в інтернет-просторі;

- проведений контент-аналіз періодичних інтернет-видань для дітей;

розширено: знання про специфіку медіадискурсу для дітей в інтернет-виданнях для дітей;

конкретизовано: основні поняття медіадискурсу та медіатексту.

**Сфера застосування*:***матеріали дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні жанру медіадискурсу для дітей в журналістиці, а також при проведені практичних занять, лекцій, спецкурсів і спецсемінарів.

**Ключові слова**: медіадискурс, інтернет-ЗМІ, інтернет-видання, канал, жанр, видання для дітей, дитяча журналістика

**ВСТУП**

*Актуальність теми дослідження.* Інтернет-видання для дітей у системі масмедіа є специфічною ланкою формування особистості, оскільки залучають підростаюче покоління до інтелектуального та духовного розвитку. Дитячі ЗМІ є важливим каналом передачі інформації від старшого покоління до молодшого й одночасно засобом комунікації між школярами.

Діти з раннього дитинства піддаються соціальним, психологічним та емоційним впливам, які надходять з інформаційного простору. У зв’язку з цим необхідно розуміти виняткову важливість масмедіа для дітей, визначати їх першочергове завдання, зокрема бути соціально відповідальними, здійснюючи первинну соціалізацію особистості.

Вітчизняні інтернет-ЗМІ для дитячої аудиторії мають обирати специфічний контент, сприяти візуальному сприйняттю матеріалів, застосовувати ігрові елементи, що сформують суспільну думку та нададуть можливість дітям різного віку самостійно синтезувати отримані знання. Відповідно з’являється необхідність в синтезі теоретичних знань щодо медіадискурсу та його реалізації в інтернет-виданнях для дитячої аудиторії та аналізу змістово-тематичного наповнення таких ЗМІ. Виникає потреба в дослідженні структурно-композиційного, тематичного та візуального подання матеріалів у інтернет-виданнях для дітей.

Специфіка дитячих видань окреслена в працях Т. Давидченко, Т. Єжижанської, М. Попової, Н. Романюк. Найгрунтовніші судження щодо композиційних та проблемно-тематичних особливостей видань для дітей містяться в працях Н. Кіт, І. Круть, Л. Мягкової, П. Чукова. Проте недостатньо вивченою залишається медіадискурс в інтернет-виданнях для дітей. Зважаючи на це, актуальною є тема нашого магістерського дослідження, що полягає у з’ясуванні особливостей медіадискурсу для дітей в інтернет-ЗМІ для дітей.

*Мета дослідження* – виявлення специфіки структури, контенту та жанрової своєрідності вітчизняних інтернет-ЗМІ для дітей, визначення поняття медіадискурсу в сучасному комунікаційному просторі, аналіз телевізійного та періодичного медіадискурсу в інтернет- виданнях для дітей.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання наступних завдань:

1. Синтезувати наукові судження щодо поняття медіадискурсу та медіатексту в сучасному комунікаційному просторі.
2. Охарактеризувати сучасний стан дитячих періодичних видань в Україні.
3. Визначити специфічні риси інтернет-видань для дітей як тип інтернет-ЗМІ.
4. Дослідити стан медіадискурсу для підлітків на прикладі інтернет-видання «Клякса».
5. Проаналізувати телевізійний дискурс для дітей в сучасних інтернет-ЗМІ.

*Об’єкт дослідження* – онлайн-журнали, інтернет-видання «Клякса», інтернет-канали в YouTube для дітей.

*Предмет дослідження –*сучасний стан, контент та специфіка як складові медіадискурсувітчизняних інтернет-ЗМІ для дітей.

*Методологічну та теоретичну основу* складають праці з журналістики М. Кіма, Н. Кіта, А. Москаленка, А. Шарікова, Ф. Шаркова, В. Шкляра, медіадискурсу Н. Арутюнової, С. Денисова, М. Макарова, М. Можейка, Ю. Прохорова, Ю. Руднева, К. Серажим; дитячої журналістики Ю. Бондаренко, Н. Вернигори, Т. Давидченко, Т. Єжижанської, І. Круть.

У процесі дослідження застосовувалася такі *методи дослідження:* аналізу та синтезу, пошуковий і порівняльний. Також використані методи узагальнення та типологізації як в теоретичній, так і в практичній частинах роботи, а також були використані елементи контент-аналізу під час опрацювання емпіричних джерел дослідження.

*Наукова новизна* роботи полягає у тому що:

вперше:

- здійснений пошук та порівняння вітчизняних українських телевізійних каналів для дітей в інтернет-просторі;

- проведений контент-аналіз періодичних інтернет-видань для дітей;

розширено: знання про специфіку медіадискурсу для дітей в інтернет-виданнях для дітей;

конкретизовано: основні поняття медіадискурсу та медіатексту.

*Практичне і теоретичне значення магістерського дослідження.* Матеріали дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні жанру ток-шоу в журналістиці, а також при проведені практичних занять, лекцій, спецкурсів і спецсемінарів.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що складає 73 позиції. Обсяг основного тексту – 71 сторінка.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНА ОЗНАЧЕНІСТЬ МЕДІАДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ НАУКОВІЙ ПАРАДИГМІ**

**1.1.Медіадискурс як соціально-комунікаційна ґенеза**

Сучасна наукова парадигма дає нам низку трактувань категорії медіадискурс, які часто виявляються неоднозначними, розмаїтими у визначені його складових, хоча загальною тенденцією є посилення уваги до цього концепту, зумовлене судженням М. Макарова «принципово нової онтології соціально-психологічного, людського, гуманітарного світу, яка протиставляється традиційній онтології матеріального фізичного світу» [35, с. 16].

Теоретичне обґрунтування поняття дискурсу фігурує в журналістиці, філології, лінгвістиці. Науковці апелюють до його поліфункціональності та специфіки трансформації в соціальний простір. Журналістикознавці все частіше визначають методологічний потенціал медіадискурсу в процесі наукового аналізу презентованих суб’єктів та об’єктів.

Функціонування дискурсу як результат в першу чергу мовної діяльності людини потрапляє в центр уваги лінгвістів з середини 60-х рр. XX ст., хоча першість у впровадженні цього поняття в науковий обіг належить З. Харрісу, з роботи якого «Аналіз дискурсу» (1952) фактично розпочався новий напрям у лінгвістичних дослідженнях, який отримав пізніше назву дискурсології.

І. Штерн вважає, що певний час поняття дискурсу вважалося синонімічним до понять «функціональний стиль», «зв’язний текст», «усно-розмовна форма тексту», «діалог», «група висловлювань, пов’язаних між собою за змістом» [70, с. 87]. Термінологічного статусу поняттю надав французький лінгвіст Е. Бенвеніст, означивши ним «мовлення, невід’ємне від того, хто говорить», або «мовлення плюс той, хто говорить» [6].

У межах лінгвістичної парадигми П. Серіо виділяє вісім дефініцій дискурсу, вказуючи на різні складові цього поняття: 1) еквівалент поняття «мовлення», тобто будь-яке конкретне висловлювання, зв’язний текст; 2) одиниця, що за розміром більша за фразу, висловлювання в глобальному сенсі, послідовність окремих висловлювань, що є предметом дослідження граматики тексту; 3) вплив висловлювання на його отримувача, внесення висловлювання в мовленнєву ситуацію, що включає суб’єкта і адресата, час і місце мовлення (є предметом вивчення прагматики); 4) бесіда як основний тип мовлення, діалог; 5) мовлення, що привласнюється мовцем, на противагу «оповіданню», що розгортається без експліцитного втручання суб’єкта, група висловлювань, пов’язаних між собою за смислом; 6) еквівалент поняття «мовлення» як актуалізація, диверсифікованість на поверхневому рівні, на противагу «мові» як системі малодиференційованих віртуальних значень (дослідження мовних одиниць «у мові» і в «мовленні»); 7) система обмежень, що накладається на певну кількість висловлювань внаслідок певної соціальної чи ідеологічної позиції (напрям критичного аналізу дискурсу); 8) висловлювання/текст з погляду дискурсного механізму [59, с. 12-53].

Отже, вперше розуміння дискурсу як комунікативного (і комунікаційного) феномену сформувалося у лінгвістичних студіях на що, вказує і Н. Арутюнова: «текст, взятий у подієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [2, с. 136-137].

Вперше найґрунтовніше поняття дискурсу визначив М. Макаров, зокрема висунув такі критерії до тексту і дискурсу, як функціональність - структурність, процес - продукт, динамічність - статичність та актуальність - віртуальність, в результаті чого «розрізняються структурний текст-як-продукт та функціональний дискурс-як-процес» [35, с. 88].

В кінці XX ст. поняття медіадискурсу розширилось за допомогою такої категорії, як «ситуація». Зокрема, дискурс пропонувалося трактувати як «текст плюс ситуація», в той час як текст, відповідно, визначався як «дискурс мінус ситуація [35, с. 87]. В журналістському матеріалі подібний синтез тексту та дискурсу є необхідним, адже без події немає журналістики й навпаки. Окрім цього дискурс залежить від соціальних обставин або ситуації, однак він надто спрощує розуміння понять медіатексту та медіадискурсу, не виявляє всієї складності взаємовідносин між ними, на що справедливо вказує Ю. Прохоров [49, с. 10].

На взаємозалежність ситуації та медіадискурсу вказує й дослідник Є. Шейгал, окрім цього наголошує, що він може розглядатися як єдність та взаємодія тексту та контексту. При цьому контекст розуміється в широкому плані як поєднання лінгвістичних, екстралінгвістичних та прагматичних параметрів, в тому числі фізичний носій тексту, ситуація, учасники комунікації, співтексти та інтертексти [67, с. 19].

З кінця 80-х рр. XX ст. увага лінгвістів зосередилася на з’ясуванні комунікативної природи дискурсу. Чітко розмежовуючи поняття тексту та дискурсу, Ван Дейк характеризує дискурс як «комунікативну подію», в яку включає «мовця та слухачів, їх особистісні та соціальні характеристики, інші аспекти соціальної ситуації» [9, с. 122].

Як поняття постмодерністської філософії дискурс фіксує «автохтонну процесуальність дискурсивних практик, які демонструють, будучи не обмеженими соціокультурними нормативами та заборонами, безмежний креативний потенціал відносно феномена смислоутворення» [64]. У контексті філософської рефлексії постмодернізму дискурс може бути інтерпретований як «іманентна здатність нерівноважного середовища дискурсу до самоорганізації, процесуальність якого реалізується як нелінійна», а також як «спонтанна самоорганізація дискурсивного середовища, що має креативний потенціал по відношенню до сфери смислу» [64].

Медіадискурс як комунікативну подію (ситуацію) трактує А. Кудлаєва, яка зараховує до складових комунікативної ситуації (медіадискурсу) низку невербальних компонентів, як внутрішніх (засоби немовної комунікації, несловесні елементи, що беруть участь у процесах породження тексту та його реалізації), так і зовнішніх (місце, час, соціальні умови, присутність оточення) [34, с. 8].

Дослідниця О. Селіванова, характеризує медіадискурс як «замкнену цілісну комунікативну ситуацію (подію), складниками якої є комуніканти, й текст як знаковий посередник, зумовлену різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т. ін.)» [57, с. 119-121]. Враховуючи такий підхід, можна зробити висновок, що параметрами медіадискурсу є комунікативна подія, контекстуальність, процесуальність і ситуативність. На нашу думку це може бути використано в журналістському просторі, адже визначальною для нього є наявність конкретної комунікативної мети та комунікативних намірів суб’єкта, що зумовлюють вибір вербальних і невербальних засобів їхньої реалізації у текстах як продуктах дискурсивної діяльності.

На зв’язок дискурсу з комунікацією вказує Ф. Бацевич, який важливий для журналістики. Зокрема, категорія дискурсу: «асоціюється зі всіма проявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, вербальний, невербальний, сучасні дискурсивні практики), формулює правила спілкування, способи викладу та реалізації прагматичної мети мовців, характеризується як носій різних типів інформації в комунікації; асоціюється з принципами побудови повідомлення [5, с. 137].

А. Греймас і Ж. Курте розуміють дискурс як код і водночас систему в якому відбувається творення та сприйняття тексту, використовується як інструмент перетворення соціальної реальності, текст має знакову, а отже – семіотичну природу; дискурс як простір функціонування тексту позначається за допомогою знаків і знакових систем. [17, с. 488].

У журналістикознавсті феномен дискурсу у процесі вивчення соціально-комунікаційних аспектів може мати й трактування, презентоване в межах прагматично-когнітивного підходу. При цьому прагматичний аспект спонукає до з’ясування ситуації спілкування, визначення ступеня зв’язності тексту, його комунікативної адекватності, можливості інтерпретації, а когнітивний аспект апелює до ментальності учасників комунікації, сприяє усвідомленню психологічних, соціокультурних стратегій і тактики індивіда в процесі породження та декодування повідомлення [22, с. 10].

Актуальним є наукове розуміння дискурсу Ю. Габермасом, який трактує його як толерантні механізми згоди та переконання, необхідні для успішної суспільної взаємодії («Теорія комунікативної дії»). Відповідно, зміст дискурсу утворюють обмірковування та аргументування суб’єктами соціальної дії їх мотивів, намірів та очікувань [цит. за 67]. Функціонування дискурсу можливе якщо:

1) жодна зі сторін, що має відношення до предмету дискурсу, не виключається з дискурсу (вимога спільності);

2) всі учасники повинні мати рівну можливість висувати та критикувати претензії на загальну значущість під час дискурсу (автономія);

3) всі учасники мають бути готовими і здатними «відчути» претензії інших на їх загальну значущість (емпатія);

4) існуючі між учасниками відмінності в сенсі володіння владою або силою мають бути нейтралізовані, щоб ці відмінності не впливали на досягнення консенсусу;

5) учасники мають відкрито роз’яснювати свої цілі та наміри і (під час дискурсу) утримуватися від стратегічних дій для їх досягнення та здійснення (прозорість) [цит. за 67].

Отже, враховуючи ці ознаки дискурсу, можемо стверджувати, що він формується з метою оптимізації комунікації суб’єкта для узгодження його інтересів з інтересами громадськості.

Н. Стерн і А. Сімонз виділяють три способи дискурсу: природний, притаманний повсякденній комунікації, технічний, що утворюється при застосуванні різних теорій у повсякденних комунікаціях, формальний, який полягає у формальному абстрагуванні від реальності. Горизонтальна диференціація дискурсу визначається сферою застосування в різних ситуаціях та різних історичних контекстах. Вважаючи найвпливовішим природний дискурс, а найбільш незалежним від локальних контекстів – формальний, дослідники найбільш прагматичним і керованим визнали технічний дискурс [61, с. 130-131].

Погоджуємось з ознаками дискурсу, які констатують його комунікативної сутність, процесуальність та залежність від соціокультурного контексту. Всі риси також інтерпретують його в межах мас-медіа.

З’ясовуючи соціально-комунікаційну ґенезу дискурсу необхідно розглянути його в контексті соціологічної парадигми. Серед розмаїття визначень найоптимальнішим є дослідження М. Фуко, який вважає, що дискурс є синтезом «вже-сказаного» та «ніколи-не-сказаного» [62, с. 27]. У зв’язку з цим виникає проблема аналізу «дискурсивної події» у контексті позамовних чинників виникнення дискурсії - економічних, політичних та ін., що сприяли, хоча й не гарантували появи «вже-сказаного» та унеможливили виникнення «ніколи-не-сказаного». Фуко вважає пріоритетним встановлення позиції мовця відносно інших суб’єктів висловлювання, до ідеології, яку вони виражають. Інакше кажучи, соціологічна інтерпретація дискурсу визнає вплив ідеології на стилістичну специфіку комунікації в межах дискурсу.

Соціально-комунікаційну орієнтованість дискурсу почали вивчати дослідники на початку ХХІ ст. Зокрема, Ф. Шарков вказує, що дискурс це логічно цілісна, опосередкована, соціально зумовлена одиниця комунікації, яка створює основу для формування цілісної теорії соціальної комунікації, що вивчатиме як вербальні, так і невербальні засоби комунікації [65].

К. Серажим акцентує, що дискурс є засобом соціальної взаємодії, формою політичної, наукової, організаційної й технічної сили суспільства, за допомогою якої індивід чи сукупність індивідів здійснюють обмін інформацією. Виконуючи зв’язну функцію, дискурс, за словами дослідниці, «виступає найважливішим механізмом становлення індивіда як суспільної особистості і провідником настанов соціуму, що регулюють дії учасників дискурсивного діалогу» [58, с. 41].

Для дискурсу визначальної ролі набуває контекст, від якого залежить набуття текстом нових смислових відтінків, його інтерпретація адресатом. Контекстом процесів текстотворення є й особливості сучасного мас- медійного простору як сфери присутності, й дискурсу, де «комунікація відбувається не як трансляція інформації та маніфестація смислів, зовсім не обов’язково призначених для розпізнавання та інтерпретації реципієнтом» [42, с. 56]. Іншими словами, основним завданням медіа стає інформування та привернення уваги аудиторії, що не може не позначитися і на характеристиках текстів, які функціонують у просторі медіа комунікацій і набувають у зв’язку із зазначеною тенденцією нових ознак.

На прикладі проблем політичної комунікації, російська дослідниця О. Шейгал впроваджує поняття потенційного та віртуального вимірів дискурсу. На її думку, «у потенційному вимірі дискурс являє собою семіотичний простір, який включає вербальні та невербальні знаки, орієнтовані на обслуговування даної комунікативної сфери, а також тезаурус прецедентних висловлювань і текстів. У потенційний вимір дискурсу включаються також уявлення про типові моделі мовленнєвої поведінки та набір мовленнєвих дій та жанрів, специфічних для даного типу комунікації» [68, с. 21].

Отже, медіадискурс в соціально-комунікаційних дослідженнях продукується як складний когнітивно-комунікативний феномен, представлений в широкому соціокультурному контексті різними засобами та має багатоаспектні інформаційні домінанти.

Значно розширює межі уявлення про дискурс дослідник М. Олешков. Він стверджує, що завдяки цьому «галузь розуміння дискурсу було розширено та виявлено ще одну грань дискурсивного простору», зокрема, утвердилося розуміння, що дискурс - це «мова у мові, але представлена у вигляді особливої соціальної даності», що це «комунікативна подія, яка полягає у взаємодії учасників комунікації через посередництво вербальних текстів та/чи інших знакових комплексів у певній ситуації і певних соціокультурних умовах спілкування» [41].

Беручи до уваги дефінування дискурсу як різновиду публічної управлінської комунікації, російськими дослідниками О. Русаковою та В. Русаковим було застосовано кратологічний, комунікативний та семіотичний підходи. В результаті було запропоновано визначення, згідно з яким дискурс «являє собою знаково-символічну діяльність, що здійснюється в публічному комунікативному просторі, в ході якої реалізуються взаємопов’язані функції: 1) функція формування соціотальних суспільних відносин та 2) функція дизайну ментальних структур громадської свідомості у відповідності з поставленими стратегічними цілями комунікації» [55].

Як вказує Ю. Руднєв, функціонування будь-якого дискурсу відбувається в результаті взаємодії його складових: в-дискурсу (тексту як процесу і результату мовленнєвого акту); р-дискурсу (системи правил та обмежень, критерієм виділення якої можуть слугувати об’єктивні (наприклад, жанр) і суб’єктивні (наприклад, воля дослідника) чинники, за допомогою яких усуваються системні протиріччя всередині в-дискурсу на рівні інтердискурсу); інтердискурс (еквівалент стилю) - поле взаємодії р-дискурсів всередині в-дискурсів [54].

Українська дослідниця І. Шевченко визначає медіадискурс як «когнітивно-комунікативну категорію, що об’єднує інші категорії дискурсу, полягає в інтеграції в дискурсі різних областей знання й практики та маєградуальний характер» [66, с. 57].

В семантико-прагматичній організації простору медіадискурсу ключові ролі належать як суб’єкту, так і адресату. Текст відображає специфічний характер взаємовідносин його суб’єктів - базисного та технологічного, що відіграють принципово різні ролі в процесі його породження. Предметну галузь медіадискурсу утворюють такі концепти, як довіра, суспільне благо, соціальна відповідальність та ін. Її також конкретизують відповідні когнітивні процедури, характерні для того чи іншого виду журналістської практики, зокрема у медіадискурсі, перевага надається репрезентації, завдяки чому дискурс виконує описову функцію (надзвичайно важливу для новинного журналістського дискурсу), а функцію конструювання - спочатку думки, а через неї - фрагмента соціальної реальності на користь суб’єкта медіа [42, с. 154].

Тому в дискурсі переважають спонукальні мовленнєві акти, оцінні, які часто поєднуються з описовими. Насправді, описовість часто є «зовнішньою» ознакою, за якою приховується оцінність, що реалізується шляхом переформатування інформації, використання семантично невизначених чи багатозначних лексичних одиниць, висловлювань.

Отже, численні розробки щодо тексту та дискурсу засвідчують синтез цих двох понять. Їх функціонування в інформаційному просторі здійснюється переважно на семіотичному, соціокультурному, ситуативному тлі. В межах лінгвістичних, соціологічних та філософських парадигм існує для позначення мовленнєвої взаємодії, для підкреслення перемовного характеру, для реалізації усної та письмової дійсності в процесі її відтворення.

**1.2. Медіатекст як чинник формування інформаційного простору**

Специфіку ідентифікації медіатексту в журналістському просторі необхідно представляти крізь призму дискурсу, адже ці поняття генеруються одночасно в процесі комунікації. Письмовий текст та усний дискурс розглядаються як форми комунікативної діяльності в наукових працях Ван Дейка. Зокрема, статичний об’єкт розглядає текст, а дискурсом він вважає спосіб його актуалізації в певних ментальних та соціальних умовах [9, с. 113].

А. Романов вважає, що текст не є інтерактивним, а дискурс – завжди інтерактивний; текст може бути коротким чи довгим, а дискурс завжди вказує на певну тривалість; текст має поверхневий зв’язок складових, а дискурс являє собою структуру, що має глибинні зв’язки; текст частіше за все є абстрактним, а дискурс – конкретним і прагматичним [54].

В теорії комунікації науковці дефінують поняття дискурсу, акцентуючи на його соціальній та комунікаційній сутності. Ф. Шарков вважає, що тексти є результатом діяльності людей, що функціонують у певній соціальній ситуації, а відносини комунікатора та реципієнта зазвичай відображають різні моделі соціальних відносин людей, комунікативні засоби також зумовлені соціально [65]. Як «соціальний процес, в який включено текст» [48, с. 118] визначає дискурс Г. Почепцов.

Дослідниця масової комунікації К. Серажим виокремлює провідні характеристики медіатексту та зазначає його функціонування: 1) «зв’язний текст у сукупності з екстралінгвістичними чинниками»; 2) «текст, узятий у подієвому аспекті»; 3) «текст, що утворився в процесі дискусії, коли значення «на виході» стає адекватним авторському задуму»; 4) «сукупність тематично, культурно або інакше пов’язаних текстів, що допускає розвиток і доповнення іншими текстами»; 5) «спілкування, що розглядається як реалізація певних дискурсивних практик» [58, с. 12].

К. Щелкунова в соціально-комунікаційних дослідженнях акцентує увагу на динаміці тексту та вказує на його комунікативну природу, а також доводить, що він є основою текстопородження та сприйняття. Тому, «текст» та «дискурс» мають спільне «поле перетину», що полягає у динамічній стороні тексту, яка знаходиться під впливом екстралінгвістичних факторів (тобто автора, адресата і контекста) і слугують відображенням цього впливу». Дослідниця текст розглядає як «носій певної інформації, що являє собою складне завершене знакове утворення, слугує для збереження та передачі смислів та виступає як сполучна ланка) в акті комунікації...» [71, с. 16].

Текст як частину медіадискурсу розглядає Ю. Шейгал завдяки якому відбувається процес осмислення фактичного та аналітичного матеріалів. Характеристики дискурсу визначають тексти, які потрапляють до нього, тобто первинні та вторинні тексти [67].

За словами В. Костомарова, текст утворюється саме в процесі дискурсії, «коли смисл «на виході» стає адекватним авторському задуму. Дискурсія, стверджував дослідник, «починається там, де з’являються додаткові смисли, відмінні від буквального розуміння тексту [32, с. 81].

Синтезувавши ці наукові судження, можна зробити висновок, що медіатекст залежить учасників комунікації, від їх продукування соціальних та культурних норм. Він утворюється при інформаційному обміні, організований загальновизнаними комунікаційними нормами. Від якості інших елементів дискурсу залежить вплив на процеси породження смислів та підтекстів.

В. Андрєєва визначає залежність тексту від дискурсу та характеристик дискурсивного поля. Що не суперечить такій атрибутивній характеристиці тексту, як формальна та смислова завершеність, оскільки та «досягається саме при виході в дискурс» [1, с. 166].

По відношенню до медіатексту ознака дискурсивності набуває, на переконання А. Богоявленського, «абсолютного» значення, адже в дискурсі медіакритики «смисл «на виході» стає адекватним не просто до авторського задуму, але й сприймається вже як свій власний» [7, с. 3].

Однак ступінь залежності процесу текстотворення в інформаційному просторі від параметрів самого дискурсу, за оцінками різних дослідників, може різнитися. Зокрема, визначальним вплив дискурсу в комунікаціях вважає російський дослідник А. Богоявленський, який вважає що, будь-який текст, «поміщений у медіадискурс, стає медіатекстом» [7, с. 5].

Застосовуючи методологічний підхід, здійснений Є. Кожемякіним при аналізі медіадискурсу [31], а В. Карасик зазначає, що ядром будь-якого дискурсу є пара «автор-читач». Відносини між авторами та читачами медіадискурсу регулюються соціокультурними нормами. Цими ж нормами визначаються й цілі, які переслідуються учасниками дискурсу в процесі комунікації.

Оскільки медіатекст ініційований суб’єктом він стає інструментом досягнення поставленої мети, зокрема формує сприятливу для суб’єкта громадську думку відносно того чи іншого предмету/об’єкту, переконує громадськість, змінює або корегує її ставлення до суб’єкта тощо. Та попри комунікативну інтенціональність процесу текстотворення, що зумовлює спрямованість всіх засобів на формування медійного капіталу базисного суб’єкта (його складають репутація суб’єкта, позитивне ставлення до нього цільових груп його громадськості, імідж), за допомогою мовленнєвих засобів імітується нейтральна модальність повідомлення. Для того, щоб викликати довіру в адресата, текст демонструє невисокий рівень смислової насиченості, максимальну зрозумілість і, щоб приховати зацікавленість базисного суб’єкта, використання емоційно-нейтральної лексики.

Дискурсивно обумовленим є вибір текстової стратегії в текстах медіа, а саме, надання пріоритету текстам наративним, ніж тезовим.

Отже, статусно-рольові характеристики громадськості, особливість комунікаційних умов, обрані стратегії спілкування, застосовувані в процесі комунікації знаково-символічні форми – все це визначає смисл тексту в комунікаціях.

Специфіка дискурсивності медіатексту полягає в його спрямованості на формування певного образу/ставлення/ думки, а не на відображення події/явища/ситуації. Він орієнтований на ініціацію нових текстів (як письмових, так і усних), які б закріпили ефект від впливу первинного тексту.

Медіатекст виражає не особисту, індивідуальну, а корпоративну точку зору, що подається як об’єктивна. На мовному рівні це виявляється в активному використанні займенників від третьої особи. Авторське «я» не виражене, ніколи не вказується ім’я автора, однак виділяється група вдавано підписаних текстів (начебто від імені першої особи).

Дискурсивність медіатексту виявляється і в орієнтації на адресата, тому у зв’язку з цим – у врахуванні професійних, соціокультурних та інших характеристик, що можуть вплинути на сприйняття та інтерпретацію адресатом послання. Модель дискурсу передбачає актуалізованість ролі адресата, що знаходить своє вираження при виборі автором мовних та семіотичних засобів, які відповідають смакам та потребам реципієнта

Взаємодія автора та адресата фіксується такою ознакою тексту як діалогічність. На універсальність діалогічних відносин в культурі вказував М. Бахтін, який наголошував, що діалогізація тексту, є важливим засобом оптимізації сприйняття [4].

Як вияв соціальної природи спілкування трактує діалогічність Л. Дускаєва [21, c. 15]. Принципово діалогічну природу несуть деякі жанри медіа, як прояв специфіки соціальних комунікацій і комунікацій зокрема. І хоча частіше за все медіатекст має монологічну форму, по суті своїй він завжди є діалогічним, оскільки це інструмент переконання адресата на користь суб’єкта медіа.

Характер вираження діалогічності в тексті залежить від типу взаємодії між автором і адресатом повідомлення, а також від спрямованості тексту. Він також залежить від соціокультурних норм, що визначають у даному дискурсивному полі принципи комунікаційної взаємодії. Це підтверджує і М. Макаров, який переконаний в тому, що соціокогнітивна структура інституціонального дискурсу містить знання про конвенції, норми, ритуали, ролі та реалізується в ситуації діалогічної взаємодії [35, с. 80].

Метою діалогічності як «вираження у мовленні взаємодії двох або кількох смислових позицій» є забезпечення ефективності комунікації. Л. Дускаєва зазначає, що розгортання тексту відбувається у взаємодії смислових позицій автора та адресата способами, в основу яких покладене різне, залежне від ситуації спілкування співвідношення оцінних, запитальних та спонукальних циклів [24]. Мовленнєвий вплив на аудиторію «здійснюється з урахуванням не лише адекватних реакцій адресата, а і протилежних тим, які автор прагне викликати, а саме: передбачає можливе нерозуміння повідомлення, незгоду з тим, що викладається, невиконання тих дій, до якихспонукається адресат» [21]. Тому, як стверджує дослідниця, жанрову стилістику текстів складають способи запобігання читацького «супротиву» когнітивному та емоційно-вольовому впливу автора [21].

Тому в процесі виявлення смислів тексту стає необхідним звернення до попередніх текстів (у широкому розумінні значення цього поняття), відповіддю на які є текст медіа. Апелюючи до попередніх текстів (події як знакові комплекси також можуть бути до них віднесені), медіатексти провокують появу текстів нових, які сприяють закріпленню та поширенню попередньо трансльованої інформації, розширюючи сприятливе для суб’єкта інформаційне поле та забезпечуючи його контакти з потрібними групами громадськості.

Діалогічність не лише знаходить вираження у мовленнєвих стратегіях, а й є передумовою їх ефективності. Вона виражається у засобах експлікації адресності та інтерактивності, тобто ідентифікує суб’єкта (але не автора) та адресата, виявляє їх позиції. Ідентифікація суб’єкта в тексті відбувається і сюжетно, і візуально-графічно – через знаки ідентифікації. Не менш важливою є ідентифікація адресата, що досягається різними засобами, наприклад, завдяки застосуванню звернень, відповідних займенників («ви», «ми») тощо. Завдяки цьому моделюється діалогічність, проте вона може й імітуватися, щоб створити враження взаморозуміння та згоди.

Постановка проблеми, оцінка інформації, спонукання до дії – такими є найбільш актуальні діалогічні цикли, що реалізуються в рамках тексту. Автор стимулює комунікативну реакцію адресата, забезпечуючи при цьому адекватність його реакції поставленій меті. При цьому справжній ініціатор комунікації не зливається в одне ціле з автором тексту, яким є найчастіше технологічний суб’єкт – критик, копірайтер, журналіст.

Окрім того, медіатекст має передбачити підтексти з боку адресата закладених у тексті смислів, тому повинен містити необхідну аргументацію для усунення такої ситуації. Автор повідомлення, передбачаючи можливі ускладнення у сприйнятті інформації адресатом, намагається одразу надати необхідну аргументацію для його переконання. Реалізації даної мети також має сприяти емоційно нейтральна, загальнозрозуміла лексика, простота синтаксичних конструкцій.

Л. Дускаєва, пов’язує діалогічність медіатексту з їх жанроформуючою властивістю, а розмаїття жанрів пов’язує з інформаційними запитами, комунікативними інтересами та можливостями аудиторії [24]. Проте жанрова форма тексту є не лише відповіддю на інформаційний запит цільової групи громадськості суб’єкта, будучи тим самим пов’язаною з попередньою соціальною комунікативною практикою. Вона також забезпечує оптимальну взаємодію між суб’єктом та адресатом, забезпечуючи адекватну задуму суб’єкта інтерпретацію повідомлення адресатом.

Дослідниця А. Демідова вважає, що адресність медіатекстів яскраво виявляється в їх зверненні до певної, цільової, вузькосегментованої аудиторії, та спрямованістю їх на передбачення можливих реакцій адресата [21].

На нашу думку, специфіка адресності медіатекстів в комунікаційному просторі можлива лише при дотриманні соціокультурних норм суб’єкта нормам адресата, за умов функціонування однієї системи кодів, при дотриманні єдиних норм інформаційного обміну та комунікаційної взаємодії.

Процес комунікації при врахуванні орієнтованості на аудиторію, не виражається у стилізації, у використанні сленгу чи будь-яких мовних засобів медіатекстів, а виявляє себе у виборі інформації та характеру її подачі, у виборі відповідної саме для даної аудиторії аргументації. Так, одну й ту саму новину в медіатекстах, адресованих різним цільовим групам громадськості, можна подати під різними кутами зору, щоб зацікавити представників кожної з цільових груп. Залежно від аудиторії, спосіб викладу також різнитиметься. Інформація для представників бізнесу та чиновників буде подана у стилі, наближеному до офіційно-ділового або нагадуватиме журналістські новинні матеріали; натомість, інформація, адресована фахівцям, буде насиченою деталями, цікавими професіоналам.

Т. Камінська виокремлює базові ознаки тексту: «свій – чужий», орієнтація на мовленнєвий досвід аудиторії, елементи, що репрезентують картину світу адресата й елементи, які характеризують його стиль життя та соціальний статус [27].

Дослідниця акцентує увагу на наявність мовленнєвих стратегій в структурі медіатексту, які демонструють ідентичність і солідарність з адресатом та зацікавленою аудиторією. Для цього необхідно використовувати лексичні засоби, передусім ключові слова і метафори, відповідно до запитів адресата тематичної та стилістичної тональності [27].

Також медіатекстам притаманні як «внутрішня», так і «зовнішня» діалогічність. За спостереженнями Л. Селезньової, «риси діалогу у зовнішньо монологічному текстові можна легко знайти: наведення думки третіх осіб, посилання на експертів ринку, спікерів інших компаній або навіть на публікації в інших ЗМІ. Прикладом зовнішньої діалогічності також може бути низка публікацій на одну й ту саму тему, що є поширеним явищем у журналістиці [56].

Дослідниця Л. Дускаєвої, зазначає: «вихідне повідомлення про якийсь факт доповнюється іншими повідомленнями, які коментують, інтерпретують, поглиблюють перше або дискутують з першим, в результаті чого формуються міжтекстові утворення - макротексти, які в процесі читання адресат сприймає як діалог між текстами» [24, с. 17].

У структурі медіатексту це виявляється, відповідно до змісту одного тексту по відношенню до іншого, а також у доповненні змісту одного тексту іншим. Внутрішня діалогічність тексту виявляє себе у відображенні в тексті акту комунікації, а також співвідношенні смислових позицій адресанта, адресата та третіх осіб (наприклад, у формі висловлення думки експертів, опонентів, спікерів, а також відповідей на коментарі та заяви, зроблені раніше.

Для організації діалогічності медіа текстів необхідно врахувати функції категорії адресата, що в текстах масової комунікації виявляє Т. Камінська:

1) функція інтеграції читачів (у контексті громадськості або її цільового сегменту);

2) функція маніпуляції свідомістю читача;

3) функція інтерпретації реальних подій і фактів дійсності відповідно до картини світу адресата [27]. Третя функція з названих є базовою для медіатекстів, а друга набуває все більшого значення в сучасних масово-комунікаційних практиках. Відповідно, в науці все більше утверджується розуміння адресату тексту як «сталої сукупності уявлень та когнітивних структур, що координують і регулюють текстову поведінку автора» [27]. Передбачаючи можливу реакцію адресата, автор подумки конструює його образ, узгоджуючи з ним всі складові тексту.

При цьому адресат виступає в акті комунікації як мінлива величина, тому мовленнєві стратегії мають корегуватися не лише залежно від сегменту цільової аудиторії, на яку спрямоване звернення, але й відповідно до змін, що відбуваються в настроях, ставленнях громадськості до об’єкта/суб’єкта залежно від ситуації. На це звертає увагу і Т. Камінська. «Образ адресата схильний до трансформації, і з часом він може змінюватися в одному й тому ж типі текстів масової комунікації, спрямованих на одну й ту саму цільову аудиторію, - вказує дослідниця. - Зміни ці пов’язані з використанням мови як засобу впливу, з одного боку, і з екстралінгвістичними чинниками, з іншого» [27].

Зокрема, у створенні образу адресата відіграють важливу роль: використання займенника першої особи множини «ми» (при підкреслюванні єдності команди- суб’єкта або для вказування на спільність інтересів та позицій суб’єкта та адресата; вибір лексики, зрозумілої та близької адресату; застосування оцінних та ключових слів, які формують ставлення адресата до ситуації/події/явища і, врешті- решт, формують його картину світу.

Діалогічність необхідно розглядати окремо в публіцистичних та інформаційних текстах. «У письмовому публіцистичному мовленні вона виявляється у власне діалогічних текстах, у діалогах між текстами та в монологічних текстах, насичених особливими мовними засобами, - зазначає А. Демідова. - Діалогічність в інформаційних та аналітичних групах виявляється по- іншому - в тому, що велика увага приділяється вивченню зворотного зв’язку, відгукам аудиторії, вивченню реакції ЗМІ, публікації цілої серії матеріалів на тему, залученні третіх осіб та спікерів до дискусії тощо» [24].

Медіатексти у внутрішніх медіакомунікаціях є більш інтерактивними, порівняно із текстами, що використовуються у зовнішніх комунікаціях і виконують такі завдання, як, наприклад, ознайомлення з новими ключовими аспектами, програмні виступи керівників, просування культурної політики/цінностей, виховання гордості за країну, націю, за досягнення , інформація про внутрішні проекти тощо.

Особливий характер діалогічності таких текстів може бути виражений у застосуванні в них займенників «ми», «нас», «наш». Тексти у внутрішніх медіакомунікаціях відрізняються від текстів зовнішніх і стилістично: «вони є патетичними, піднесеними, активно використовується емоційна аргументація, часто можна зустріти заклики» [24].

Текстоутворюючим чинником в медіадискурсі є також канал, який використовується для передачі тексту. Головним каналом комунікацій були і залишаються ЗМІ, проте також використовується інтернет-медіа, PR та рекламні заходи. Наприклад, тексти, які поширюються на прес-заходах, написані офіційно-діловим стилем, натомість тексти, що готуються для подієвих заходів, є більш емоційними, експресивними, містять менше фактичної, проте більше ілюстративної інформації. Тексти, що поширюються через ЗМІ часто демонструють своєрідну «мімікрію» під журналістські, публіцистичні тексти, лексично та композиційно нагадуючи медіатексти. Тексти, представлені в Інтернет-мережі, мають ознаки гіпертексту, не такими суворими є вимоги до їх оформлення, на відміну від текстів, що представлені в ЗМІ або поширюються на прес-заходах.

В жанрових ознаках медіатексту знаходить відображення вплив дискурсивного поля. При цьому слід враховувати, що жанри формуються не лише відповідно до прийнятих у даному дискурсі комунікативних стратегій, але й під впливом суміжних дискурсів, взаємодія з якими є найтіснішою. Наприклад, велика кількість критичних жанрів утворилася у взаємодії з журналістським дискурсом.

Отже, медіатексти формуються для створення комунікації, їх структуро-формуючі компоненти залежать від умов спілкування, характеристик його учасників (цільової групи громадськості, суб’єкт-замовник). Ці параметри реалізуються у жанровій формі медіатексту, яка формується відповідно до прагматичних, семантичних та синтаксичні властивостей. Жанрова дискурсивність виявляється у цільовій спрямованості тексту, відповідно до норм спілкування та ситуації (контексту) дискурсу.

Таким чином, медіатекст має: 1) тематичну, стилістичну та структурну оформленість, структурну єдність; 2) жанрово-стилістичні характеристики; 3) адресність, інформативність, модальність, інтерпретованість, інтертекстуальність; 4) відповідну структуру та композицію.

**РОЗДІЛ 2**

**ДИТЯЧЕ ПЕРІОДИЧНЕ ВИДАННЯ У МЕРЕЖІ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

**2.1. Специфічні риси сучасного періодичного видання для дітей в інтернет-просторі**

Сучасна журналістика для дітей є специфічною ланкою загальної системи засобів масової інформації. Це пов’язано з залученням уваги підростаючого покоління до прочитання, навчання та культурного потенціалів суспільства. Масмедіа мають слугувати є важливим каналом передачі інформації від старшого покоління до молодшого і одночасно засобом комунікації, що дозволяє дітям спілкуватися один з одним. Із їх допомогою різновікова аудиторія формує свій світогляд, висловлює найпотаємніші думки та переживання.

Інтернет-ЗМІ в сучасному комунікаційному просторі характеризуються поліфункціональністю, різнотематичністю та проблемністю, на відміну від друкованих, які характеризуються чітко вираженою віковою орієнтованістю на аудиторію. У зв’язку з цим інтернет-портали застосовують особливі, специфічні прийоми відображення дійсності, різноманітні виражальні засоби контакту з аудиторією.

Дитячі періодичні видання повинні бути розраховані на конкретну вікову категорію юних читачів і виконувати комплекс цільових настанов пізнавального, навчального й художнього характеру. Це зумовлено тим, що, залежно від віку, у дитини змінюється коло інтересів, розширюються можливості сприйняття більшої кількості інформації.

Найскладнішою при організації діяльності інтернет-ЗМІ є визначення цільової аудиторії. Вікові показники відіграють роль у формуванні контенту.

Відповідно до ДСТУ 29.6-2002. «Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги» дитячі видання класифікуються: I група – видання для дітей віком до 5 років включно; II група – видання для дітей віком від 6 до 10 років включно; III група – видання для дітей віком від 11 до 14 років включно; IV група – видання для підлітків від 15 до 18 років включно. На жаль, жодне із видань не дотримується цих вікових критеріїв поділу читацької аудиторії [23].

Аналізуючи цей стандарт, класифікують видання за різними показниками: цільовим призначенням, знаковою природою інформації, матеріальною конструкцією тощо.

Дитяча періодика є самостійним компонентом загальної системи ЗМІ, її специфіка визначається орієнтацією видань цього типу на дитячу аудиторію. У редакторський практиці школярів прийнято поділяти на такі вікові групи:

– молодший шкільний вік (8–11 років);

– середній шкільний вік (11–14 років);

– старший шкільний вік (14–18 років). [50]

Погоджуємось з Е. Огар, який зазначає, що «така класифікація є занадто узагальненою: адже у своєму психофізичному розвитку та соціалізації дитина проходить значно більше етапів» [40, c. 31].

Відповідно, в дитячій журналістиці застосовуються специфічні прийоми відображення дійсності, власні виражальні засоби, форми і способи контакту з аудиторією. Шкільна періодика – це специфічна галузь творчої, публіцистичної й видавничої діяльності. Періодичні видання для такої категорії – важливий засіб виховання, ознайомлення з новинами в різних сферах мистецтва. [19].

Безпосередньо характеризуючи дитячу періодику, необхідно наголосити на специфіці аудиторії для якої вона розрахована. Безперечно, що дитяче інтернет-видання повинно бути орієнтоване на інтереси дітей, які володіють базовими навичками роботи на інтернет-ресурсах. Тому, цілком погоджуємось з твердженням Ю. Бондаренко, що дитяча інтернет-періодика розрахована на «дитячий» тип читача (6-8 років), яке передбачає досить широкі можливості розуміння тексту і порівняно невеликий словниковий запас, тому видання повинно ставити важливе завдання – розширення й збагачення лексикону дітей. При цьому введення нових слів і понять повинно пов’язуватись з тими предметами і явищами, які оточують дітей і можуть бути зрозумілими в процесі безпосереднього ознайомлення зі світом; психологи позначають цей період як «пору первісного нагромадження знань» [8, с. 208].

Т. Давидченко зазначає, що у цьому віці дитину цікавить походження тварин, рослин, об’єктів і подій, з якими вони зустрічаються в повсякденному житті, пристрій різних речей; саме зараз вони можуть задавати питання, відповіді на які дозволяють зрозуміти, навіщо і чому відбуваються різні процеси. Але маленький читач не тільки прагне зрозуміти це – у нього з’являється бажання оцінити, добре чи погано, правильно чи неправильно те, що він бачить навколо – так починає формуватися духовний світ з системою оціночних критеріїв особистості.

Також дослідниця детально аналізує специфіку сприймання інформації дітей віком від 9 до 13 років. Та зазначає, що в 9-11 років відбувається накопичення духовних і фізичних сил; в цей період розвивається пізнавальна і громадська активність, з’являється інтерес до історії, читач відчуває себе не стороннім спостерігачем, а безпосереднім учасником того, що відбувається.

У 12-13 років розвивається самосвідомість, прагнення до самооцінки, до визначення свого місця в світі, власної значущості; дійсність вже не просто зовнішнє життя, за якої можна спостерігати, це сцена, на якій доводиться діяти самому: звідси інтерес до етичних питань, роздуми про кохання, дружбу, щастя, інтерес до діяльності конкретних історичних осіб – тих, хто розвивав науку, робив подвиги [18, с. 360].

Дитячі інтернет-видання виділяються в самостійний комплекс саме за цільовим призначенням. Т. Давидченко стверджує, що типи дитячих видань за цільовим призначенням складалися поступово в процесі розвитку держави, суспільства та відповідно до диференціації всієї інформаційної. До теперішнього часу сформувалася сукупність різних типів газет і журналів для дітей за цільовим призначенням. Дослідниця виділяє серед дитячої періодики п’ять основних видів: пізнавальні, розважальні, навчальні, художні, наукові. Такий поділ ґрунтується на виховних засадах та синтезі трьох основних педагогічних функцій (виховна, навчальна, розвиваюча), що їх має виконувати дитяча періодика, а також на зацікавленні дітей у задоволенні тією чи тією інформацією [19].

Шкільна періодика – це специфічна галузь творчої, публіцистичної й видавничої діяльності. Періодичні видання для такої категорії – важливий засіб виховання, ознайомлення з новинами в різних сферах мистецтва. Дитяча преса є самостійним компонентом загальної системи ЗМІ, її специфіка визначається орієнтацією видань цього типу на дитячу аудиторію.

Відповідно, в дитячій журналістиці застосовуються специфічні прийоми відображення дійсності, власні виражальні засоби, форми і способи контакту з аудиторією [18].

Дитяча преса як фактор, який на сучасному етапі розвитку суспільства відіграє суттєву роль у формуванні особистості юного покоління українців, має, перш за все, втілювати виховну функцію. Також це – важливий елемент системи виховання дітей і підлітків. Тому специфіка діяльності друкованих ЗМІ полягає у тому, що вони розкривають світ символів, завдяки якому культивуються певні образи, еталони поведінки, норми моралі, художні смаки, які орієнтують підлітків на те, що важливо та суттєво, що добре, що зле, що з чим та яким чином пов’язано.

Для юних читачів найбільш вражаюча й впливова інформація та, яка є видовищною й цікавою. Завдяки яскравому зображенню дійсності інтернет-ресурси для дітей знайомлять з конкретними людьми, їх цікавим неповторним внутрішнім світом, життєвим досвідом, власним поглядом на різні події та явища. Саме ця унікальна і неповторна особливість інтернет-порталів понад усе приваблює увагу дітей і юнаків. З наукової точки зору дитячу періодику виділяють в окрему категорію.

І. Руденко класифікує дитячі видання за характером аудиторії, на яку вонирозраховані (віковий критерій, особливості розвитку дитини, умови та місце їїпроживання). Автор робить спроби типологічного аналізу, виходячи з реальноіснуючих типів і видів дитячих видань. Проте ці здобутки не відображають характеру дитячої преси періоду незалежності України, не враховують змін, щовідбулись і далі відбуваються в галузі дитячої преси та в усій системі періодичного друку [53, с. 51].

М. Попова зазначає, що дитяча періодика має специфічні типологічні характеристики, основною ознакою яких є вікова адресація, тому в процесі моделювання дитячого контенту необхідно враховувати психосоціокультурні характеристики дітей як цільової аудиторії. Поняття «аудиторія дитячих видань» базується на віковій періодизації, яка враховує такі важливі моменти соціалізації, як початок шкільної освіти, перехід в середні, а потім і в старші класи [47].

Відповідно до зазначених стадій дитячого розвитку існує чотири типи видань: для дошкільнят, для молодших школярів, для підлітків, для старшокласників. Така аудиторна сегментація забезпечує вікову спільність і близькість інтересів, тому саме загальне поняття «дитяча періодика» може бути віднесено до кожної з перерахованих вікових груп, але водночас передбачає уточнення: для якої конкретно категорії читачів призначене видання.

Т. Єжижанська класифікує дитячу періодику залежно від читацької адреси і відповідно до вікових фізіологічних особливостей розвитку читачів видання поділяють на чотири групи: видання для дітей старшого дошкільного віку (від 4 до 6 років включно); видання для дітей молодшого шкільного віку (від 7 до 10 років включно); видання для дітей середнього шкільного віку (від 11 до 14 років включно); видання для дітей старшого шкільного віку (підлітки, в тому числі абітурієнти, від 15 до 17 років включно). Варто зазначити, що в інформаційному просторі України представлені періодичні видання для різних вікових груп: від дошкільного – до старшого шкільного віку [25].

До типоформуючих (типоутворюючих) ознак для спеціалізованої періодики характерно: цільове призначення (адресність), запити певних аудиторних груп, соціально-демографічна і проблемно-тематична спрямованість (зміст), специфіка соціальних функцій, засновник [33, с. 137].

Щодо цільового призначення або адресності й запитів певних аудиторних груп, то спостерігається кореляція, і ця обставина характеризує саме спеціалізовану періодику, оскільки цільове призначення передбачає загальний «портрет» своєї читацької групи. Стосовно дитячої періодики взаємодія цих ознак розкривається в трьох аспектах: віковому, психологічному та діяльнісному. П. Чуков зазначає, що саме характер аудиторії є основною типоформуючою ознакою для всіх модифікацій даного типу видань [63].

Вікову адресацію (віковий аспект) слід вважати основною ознакою, що визначає виділення цього пласта видань і читацькі інтереси. Це ще одна обставина, виходячи з якої нам видається цілком закономірним поширювати сформульовані П. Чуковим показники для дитячої періодики в цілому. Дитячому виданню необхідно враховувати психологічні та соціальні характеристики свого цільового віку, з тим, щоб грамотно здійснювати редакційну політику [63].

Акцентуємо увагу на тому факті, що всі ознаки, за якими проводиться класифікація дитячих видань (стать, світоглядні ознаки, специфічні соціальні групи, спосіб виробництва, характер інформації і навіть цільове призначення), класифікуються відповідно до віку аудиторії.

Психологічні характеристики шкільної аудиторії (психологічний аспект), зокрема сукупність інформаційних потреб та інтересів, визначають тип дитячого видання. Участь читачів у випуску видання – наповнення контенту їх різноманітними роботами (листи, розповіді, малюнки та ін.), конкурси та акції, розраховані на залучення дітей, різноманітна юнкорівська діяльність – визначають контент видання [20].

Інформаційні контент інтернет-періодики формується до вікових потреб, інтересів та особливостей психологічного розвитку. Тому тематичне розмаїття є провідним аспектом функціонування таких медіа.

Багато дослідників підкреслюють, що виховна функція найчастіше проявляється в корекції, тобто в доповненні або частковій зміні існуючої реальності, і компенсації – заповненні недостатніх міжособистісних контактів. Дуже актуальним видається той факт, що сучасні діти втратили культуру життя та поведінки в багатонаціональному і багатоконфесійному суспільстві, тому дитяча періодика повинна будуватися з урахуванням інтегративної функції. Розвага повинна використовуватися додатково, виступаючи в якості емоційно-позитивного і мотиваційного підкріплення основних функцій.

Функції періодичного видання виокремлює М. Попова та акцентує увагу на двох основних: комунікативній та регулятивній. Організаторську функцію виконують видання, адресовані різним віковим групам, знайомлять з нормами поведінки в суспільстві, колективі, родині, долучають до різних видів трудової діяльності, сприяють вибору професії [47].

Окрім таких основних функцій, помітне місце в дитячій періодиці посідає група культурно-освітніх, рекреативних і гедонізму (задоволення від самого процесу творчості) функцій. Це пояснюється особливостями дитячої психіки, для якої характерна достатня розмитість кордонів між процесами пізнання і розваги. З кожним роком все більшої ваги набуває рекламно-довідкова функція.

Важливе значення має прогностична функція, оскільки дитяча періодика служить таким механізмом, що допомагає дитині виробити готовність до рішень проблем, які з'являться в майбутньому. Оскільки місія дитячої журналістики пов’язана з процесами соціалізації, тобто з засвоєнням індивідами досвіду попередників і включенням в контекст суспільних відносин (мова про це також піде нижче), в багатьох теоретичних дослідженнях, узагальнюючих практичну журналістську діяльність, і соціологічних опитуваннях аудиторії можна зустріти вказівки на найважливішу духовно-ідеологічну роль журналістики: моральне відродження суспільства, культивування високих моральних принципів, взаємозв'язку особистої та суспільної моралі [39, с. 24-25].

Вважаємо, що це цілком закономірно адже періодичне видання для дітей має артикулювати суспільні інтереси, залучати молоде покоління до системи сформованих в суспільстві знань, цінностей і норм, ціннісно-моральних орієнтацій.

Н. Кіт, характеризуючи специфіку періодичних видань для дітей, зазначає, що їм також притаманна функція орієнтування в світі соціальних явищ, функція соціальної ідентифікації, яка спирається на інформування і має пряме відношення до процесів соціалізації, яка розуміється в самому широкому сенсі як процес і результат активного засвоєння і відтворення індивідом соціального досвіду [30, с. 86].

Отже, синтезуючи теоретичні судження щодо періодики для дітей, вважаємо, що пріоритетні функції дитячих видань – просвітницька, вихована та організаційна, адже саме вони дозволяють встановити дискурс між різні соціальними та віковими групами дітей, формують та реалізують потреби, допомагають творчо самовиражатися, стимулюють соціальну активність, розвиває лідерські якості.

Тематичне наповнення дитячої періодики залежить від задоволення потреб дітей і підлітків, тому автори матеріалів намагаються завоювати популярність у своєї аудиторії. Кожен період дитинства відрізняється провідним типом діяльності, рівнем розвитку мислення, інтелекту. Саме тому інтернет-ЗМІ мають значну кількість рубрик. Часто публікації не мають чіткої спрямованості на певного реципієнта, а формують систему поглядів або естетичних смаків.

Дитяче видання має відповідати морально-етичним нормам, оскільки під впливом читання формується ставлення дитини до своїх вчинків, здійснюється оцінка поведінки інших людей. Підводячи підсумок, підкреслимо: з точки зору дослідницьких парадигм в рамках вікової психології і соціології дитинство – час пізнання людиною навколишнього світу, час становлення його особистості, системи ціннісних орієнтирів, що визначають місце людини в природі й суспільстві. Під час накопичення знань і навичок створюються передумови духовного зростання особистості. Проектуючи дитяче видання будь-якого формату, необхідно враховувати не тільки соціально-демографічні характеристики аудиторії [20].

Отже, редакції дитячих видань докладають багато зусиль, щоб залучити дітей і підлітків до читання. Таким засобом атракції є гра, кросворди, ребуси, шаради, всілякі розіграші, опитування, лабіринти й комікси, без чого уявити собі дитяче видання практично неможливо. На інтернет-порталах подаються цікаві інтерактивні завдання, вікторини, тести. Важливим моментом є також залучення читачів до співпраці: друкування їх власних матеріалів, забезпечення зворотного зв’язку, уривків з щоденників, авторських колонок, розповідей, фотографій, листів.

**2. 2 Організація дитячого медіадискурсу в сучасних українських інтернет-ЗМІ**

Інтернет-ресурси для дітей як самостійний тип масового видання для дітей забезпечують дискурс різних сфер для такої аудиторії. Ці ЗМІ представляють шедеври образотворчого мистецтва, літератури, публіцистики, громадського та мистецького життя, а також організовують висвітлення різних тем та проблем різновікової дитячої аудиторії.

Також такі інтернет-видання мають бути проілюстровані, підсумком колективного творчого процесу, а також проявом індивідуального стилю кожного з творців.

В сучасному мас-медійному просторі інтернет-ЗМІ представлені як самостійний комплекс за ознакою читацької аудиторії. При цьому цільове призначення значної частини таких видань можна розглядати як організацію, звернення в суспільстві комплексу знань і уявлень про навколишню дійсність, зафіксованих в словесних, художніх образах і публіцистичних поняттях, які сприяють вихованню, розвитку, навчанню юних читачів і спрямованих на соціалізацію дітей. Як зазначає Т. Давидченко, поняття соціалізації дітей характеризує навички участі в громадському житті, вмінні орієнтуватися в світоглядних питаннях, обґрунтовувати власну моральну позицію. Все це важливо враховувати при редакційно-видавничої підготовки видань для дітей в цілому [19].

Серед інтернет-ЗМІ, які виконують моральну функцію, необхідно виділити видання про книги з культури поведінки для спільного читання батьків і дітей, які є учнями 4-7 класів («[Вітальня гречності](http://www.chl.kiev.ua/default.aspx?id=1980)», http://www.chl.kiev.ua/default.aspx?id=1980); про правила поведінки для малюків («[Етикет з малих років](http://abetka.ukrlife.org/etyket.htm)» <http://abetka.ukrlife.org/etyket.htm>). Це інтернет-видання для дітей молодшого та шкільного віку, які передбачають розв’язання таких інформаційних завдань: соціалізація, естетичні пріоритети, педагогічне виховання, а наявність таких структурних елементів як: колір видання, шрифт (вибір якого особливо важливий при розробці концепції дизайну дитячого видання) та ілюстрування забезпечують візуальний вплив на реципієнтів.

При випуску дитячих інтернет-видань необхідно в першу чергу враховувати виховний ефект видання. Психологія дітей відрізняється від психології дорослих. Діти вірять в доброту і справедливість, в те, що позитивне, хороше, викликає схвалення дорослих, є правильним і має існувати саме віртуальному світі. Для цього в інтернет-просторі розроблені сайти з тематичними іграми, вікторинами та відео, які спрощені для сприйняття важливих наукових засад. Наприклад, веселі ігри й навчальні ресурси про мікроби та антибіотики для дітей молодшого, середнього та старшого шкільного віку містяться на сайті e-Bug (<https://e-bug.eu>); ігри та цікаві відео з основ здорового харчування в рамках програми «Nestle Здорові діти» розташовані на інтернет-ресурсі «Абетка харчування» (https://www.abetka-healthykid) розраховані для дітей молодшого шкільного віку; взяти участь в діджитал-фізкультурі для школярів за участі зірок спорту (<https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-fizra>) для дітей молодшого та середнього шкільного віку; інтерактивний курс первинної медичної допомоги онлайн для дітей старшого шкільного віку розташовується на інтернет-порталі (<http://1staidplast.org.ua>)

Практично кожне явище, будь-який об’єкт дійсності може стати основою змісту матеріалів дитячого видання. Інтерпретація історичних подій, вчинків відомих людей, поведінка тварин повинна набувають особливого звучання у формі цікавих тестів та вікторин як на сайті «Український Ерудит» (<https://ukrerudyt.com>) для дітей молодшого, середнього та старшого шкільного віку; цікаві факти та відеопрезентації з різних сфер людської діяльності подаються для дітей середнього та старшого шкільного віку на науково-пізнавальному каналі <https://www.youtube.com/user/cikavunku/featured>

Сучасні інтернет-ЗМІ мають різну тематичну спрямованість, яка відображає пізнавальний і виховний потенціал видань для дітей. В тематиці інтернет-порталу відображаються різні загадки природи, аномальні місця НЛО та цікаві новини (<http://zagadkova-planeta.pp.ua>) для дітей старшого шкільного віку; інформація про 1607 печер, відомих в Україні Печери України представлена на порталі «Природа України» (<http://speleo.land.kiev.ua>) для дітей старшого шкільного віку.

Крім того, при наповненні інтернет-ЗМІ враховуються конкретні інтереси дитячої аудиторії і увага приділяється дитинству, періоду зростання і дорослішання дітей, завданням, які стоять перед ними. Наприклад, інтернет-портал «Рятівники чистоти» містить публікації про здоровий спосіб життя та користь дотримання правил гігієни (<http://7planets.com.ua/uk/>) для дітей молодшого та середнього шкільного віку.

Інтернет-портали мають висвітлювати життя школярів, допомагати в підготовці до уроків, надавати можливості вивчення додаткових матеріалів. Наприклад, функціонує сайт на якому розміщуються онлайн-уроки за шкільною програмою «В[сеукраїнська школа онлайн](http://osvita.ua/school/school-online/) (<http://osvita.ua/school/school-online>). На якому містяться уроки з роз’ясненнями шкільної програми, додаткова інформація з різних предметів, учні мають змогу відправити власні твори та кращі будуть опубліковані, як зразкові. Такий же ресурс з відеоуроками за шкільною програмою для дітей молодшого та середнього шкільного віку є на YOUTUBE (<https://www.youtube.com/channel/UCQR9sMWcZshAwYX-EYH0qiA>). Також для дітейстаршого шкільного віку в інтернет-просторі функціонує портал «[Енциклопедія історії України](http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?C21COM=F&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU)», який дозволяє поглиблювати, удосконалювати та вивчати історичні дані (http://resource.history.org.ua)

Художній дискурс для дітей відбувається в інтернет-ЗМІ, які публікують статті, роздуми, казки, легенди, захоплюючі розповіді тощо. Більшість матеріалів на таких порталах розраховані на різновікову аудиторію, оскільки містять захоплюючі сюжети. Публікації, написані для дітей та юнацтва, як особливий вид художньо-публіцистичного твору, мають виразні лексичні засоби, наділені специфічною емоційністю. Інформаційність для юних читачів досягається завдяки специфічним публіцистичним формам, лексичним і фразеологічним засобами. Наприклад, на порталі «Казкар. Легенди України» (<http://kazkar.info/ua/legendi_ukra_ni>) розміщуються легенди про історію та природу України, походження міст та місцевостей. Мультиплікаційна форма матеріалів, створена на основі бестселера «Книга-мандрівка. Україна» від креативної агенції GreenPenguinMedia, про найкрасивіші місця України представлена на каналі «Книга-мандрівка. Україна ([https://www.youtube.com/channel/](https://www.youtube.com/channel/UCHq5vXBXgKpU0_Nxl8pDKyw/featured))

Інтернет-ЗМІ для дітей мають забезпечувати інформацією, яка стосується правил безпеки життя, на дорозі та при виникненні надзвичайних ситуацій. Автори таких матеріалів застосовують переважно візуальні форми подачі. Тому проаналізувавши портали, спостерігаємо матеріали про правила безпеки, які супроводжуються графічними зображеннями, фотографіями та схемами. Це стимулює до активності вивчення юних читачів основ життєдіяльності, пожежної безпеки та правил дорожнього руху. Наприклад, інтернет-портал «Абетка безпеки для дитини» (http://abetka.ukrlife.org/ab\_bezpeky.htm), в поетичній спрощеній формі подає корисні поради про самозахист, обережність на дорозі та правила поведінки при надзвичайних ситуаціях для дітей середнього шкільного віку.

Інформація про правила дорожньої безпеки на дорозі у формі відеоуроків на каналі «Тетушка Сова» – 12 5-ти хвилинних серій про поведінку на дорозі, знаки та світлофори для дітей середнього і старшого віку шкільного віку, що сприяє швидкому та візуальному запам’ятовуванню провідних основ безпеки на дорозі.

Комунікаційною складовою сучасних інтернет-ЗМІ є забезпечення інформацією про найрізноманітніші теми безпечнішого пізнання світу відео в Інтернеті. Матеріали на цих порталах переважно оформлені переважно в літературно-художньому та публіцистичному стилі. Дитячі інтернет-видання в таких випадках представляють собою «зріз віртуального життя», презентують його важливість, інтерактивність та діджиталізацію. безпосередню реальність. Наприклад, інтернет-ресурс YouTubeKids створений для того, щоб діти могли безпечніше та простіше досліджувати світ через відео в Інтернеті – від улюблених шоу та музики до майстер-класів із моделювання вулкана, створення лизуна тощо. Крім того, завдяки інструментам батьківського контролю діти зможуть пристосувати додаток до потреб своєї діяльності в Інтернет. Також слід відзначити сучасний і інтерактивний інтернет-ресурс «Як?» (https://yak.dslua.org/pro-nas/). На порталі розміщені статті про цифрову безпеку в яких містяться покрокові поради із налаштування комп’ютерів, мобільних пристроїв та сервісів. Завдяки таким інтернет-ЗМІ досягається презентація складних технологічних явищ відповідно до дитячого сприйняття, що робить їх особливо живими і цікавими.

Оскільки одна з функцій інтернет-ЗМІ для дітей – привернення уваги, то структура публікацій має містити значну кількість ілюстрацій або подана інформація оформлена у жанрі казки чи подорожі. Наприклад, інтернет-ЗМІ «On-ляндія» містить матеріали для дітей, батьків і вчителів (інтерактивні сценарії, короткі тести, готові плани уроків), завдяки яким діти зможуть освоїти основи безпечної роботи в Інтернеті. На сайті подано доступну, практичну інформацію з інтернет-безпеки, ознайомившись з якою навіть починаючі користувачі зможуть ефективно використовувати ресурси мережі й захистити себе від небажаного контенту. Формат інтернет-ресурсу поданий у жанрі казки, що дозволяє презентувати правила користування Інтернету та оволодіти знаннями з інтернет-безпеки.

*Таблиця 2.2.2*

Характеристика онлайн-журналів для дітей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Назва** | **Посилання** | **Характеристика** | **Вікове**  **призначення** |
| [Граємо в англійську](http://letsplayen.com.ua/) | <http://letsplayen.com.ua> | Ігрове видання для наймолодших, охочих вивчати англійську мову. | Для дітей молодшого шкільного віку. |
| Джміль | http://jmil.com.ua | Журнал розвиває творчі здібності, виховує ерудовану, активну і щасливу людину. Саме таке видання мудрі батьки шукають для своєї дитини, а педагог — для своїх вихованців. | Журнал для дітей від 4 до 10 років, їхніх батьків та педагогів. |
| [Колобочок](http://kolobochok.com.ua/) | <http://kolobochok.com.ua> | Ілюстрований журнал для дітей, що містить ігрові завдання, казки, лічилки, загадки, кросворди, саморобки, розмальовки. | Для дошкільників. |
| [Колосок](http://kolosok.org.ua/vseukrajinskyj-pryrodnychyj-naukovo-populyarnyj-zhurnal/) | http://kolosok.lviv.ua/vseukrajinskyj-pryrodnychyj-naukovo-populyarnyj-zhurnal/ | Всеукраїнський науково-популярний природничий журнал для дітей. | Для дітей молодшого, середнього й старшого шкільного віку. |
| [Котя](http://www.kotya.com.ua/) | http://www.kotya.com.ua/ | Дитячий пізнавально-ігровий журнал. | Для дітей молодшого шкільного віку. |
| [Крилаті](http://www.krylati.org/krylati/) | http://www.krylati.org/krylati/. | Пізнавально-розважальний журнал для дітей Спілки української молоді та Української видавничої спілки ім. Ю. Липи. | Для дітей молодшого та середнього шкільного віку. |
| [Куля](http://kulia.com.ua/) | http://kulia.com.ua/. | Пізнавально-розважальне видання. | Для дітей від 7 до 12 років. |
| [Куншт](https://kunsht.com.ua/) | https://kunsht.com.ua/. | Український науково-популярний журнал. | Для дітей старшого шкільного віку. |
| [Пізнайко](http://www.posnayko.com/) | http://www.posnayko.com. | Дитячий пізнавально-розважальний журнал для дітей від 2 років. | Для дошкільників та дітей молодшого шкільного віку. |
| [Ромчик](http://improvisus.com/ua) | http://improvisus.com/ua. | Дитячий інтернет-журнал. | Для дітей молодшого шкільного віку. |

Окремою складовою сучасного медіадискурсу для дітей є онлайн-журнали. Всього сьогодні нараховуємо 10 таких журналів, поданих у таблиці.

У цих інтернет-виданнях для дітей спостерігається нерозривний зв'язок ілюстрацій з текстом, оскільки вони несуть рівне емоційне та смислове навантаження. В деяких публікаціях текст відіграє другорядну роль, логічно доповнює багатий ілюстративний матеріал, що є основним носієм змісту.

Ефективність сприйняття тексту без ілюстрацій у дітей шкільного віку знижується майже вдвічі. Не кажучи вже про те, що візуальна складова створює певне ставлення до ще непрочитаного тексту, налаштовує на необхідний лад, пояснює, доповнює, розкриває глибину тексту.

Для дитячих видань подача журналістського матеріалу – більш динамічна (рухома), ніж жанрова організація матеріалу.

Синтезовані вербальні та невербальні елементи, створюють внутрішню композицію і відображають основне спрямування інтернет-ЗМІ. Інтернет-журнали мають рубрики з окремими тематичними публікаціями, містять добірку корисних порад для творчості, дозвілля та спорту. Форма подачі матеріалів поєднується з зовнішньою композицією видання, але часом виступає як предтеча жанрів. Наприклад, оформлення журналу «Колобочок» витримане в жартівливій формі, відповідно провідними жанрами є ігрові завдання, казки, лічилки, загадки, які необхідно розглядати як окремий самостійний жанр.

Інтернет-журнали реалізують завдання, пов’язані із залученням уваги дітей до прочитання публікацій, використовують оптимальні засоби для якісного сприйняття. Зокрема, журнал «Котя» містить ігрові форми подачі матеріалів, вправи на уважність та логічне мислення, ребуси, анаграми, головоломки, а також містить традиційні тематичні рубрики: «Кулин довідник» – пізнавальні статті на теми зі шкільної програми для розвитку загальної ерудиції дитини; «Шануй рідне» – статті з народознавства; «Ха-ха-ха» – дитячі анекдоти, веселі розповіді, загадки; «Замки України» або «Твердині України» – історія замків, оборонних споруд та монастирів нашої країни; «Зірки України» – інформація про обдарованих дітей різних шкіл, їхні вміння, знання та творчі досягнення.

Окремою складовою успішності журналістських матеріалів для дітей є заголовний комплекс, оскільки крім основного заголовка і рубрики, включає сьогодні надзаголовок або підзаголовок, лід. Ілюстрації супроводжуються не тільки підписами («текстівками»), але і коментарями, належать до окремих частин фотографій або малюнків. Тексти нерідко завершуються післямовами («Постскриптум», редакційними коментарями). Такі ознаки простежуються в українському науково-популярному медіа «Куншт», в якому великі за обсягом тексти розбиваються на окремі частини з внутрішніми підзаголовками. Сигнальну і естетичну функції виконують зображення до текстів. В такий спосіб поширюються знання про те, як наука визначає життя: від повсякдення до глобальних змін, автори просувають самоосвіту, допомагають дізнатися про себе та світ більше, сприяють саморозвитку, формують спільноту, об’єднує довкола себе підлітків, які цікавляться наукою, створює умови для їх спілкування.

Дитячі видання, виконуючи низку специфічних завдань (акцентування і орієнтування, естетичного задоволення), містять ілюстрації, які насамперед по-своєму інформують читача. Вони можуть бути не тільки допоміжними, але провідними по відношенню до текстового матеріалу змістовно-смисловим компонентом, а також і самостійними творами фотографічного або образотворчого мистецтва. Візуалізація у виданнях для дітей передбачає, що тексти та ілюстрації повинні містити змістовну єдність, розкривати тему (проблему), підсилювати один одного.

Наприклад, у дитячому журналі «UA.Ромчик» використовуються різні малюнки як самостійний матеріал, незважаючи на те, що це – вид графічного мистецтва. Для ознайомлення з певною рубрикою або темою пропонується перехід через мальовану ілюстрацію до тексту. Хоча іноді малюнок використовується і як самостійний за значенням графічний елемент видання. Малюнок також є частиною мальованого заголовка або рубрики (заставки).

Такі малюнки для дитячої аудиторії першими привертають увагу і довше

зберігаються в пам’яті юного читача. Ігрові технології в інтернет-ЗМІ зазвичай реалізуються комплексно, такі видання позиціонують себе як ігрові жцрнали. Наприклад, ігровий інтеренет-журнал «[Граємо в англійську»](http://letsplayen.com.ua/) для наймолодших охочих вивчати англійську мову. Цікаві й кольорові завдання дозволяють маленьким учням швидко збагатити їх словниковий запас. Під час подорожі захопливим світом різноманітних вправ читачі з насолодою граються в англійську, вивчаючи її. В основі гри лежать загально-дидактичні принципи, кожен з яких реалізується особливим чином. Настільні ігри, плакати, вірші та пісні, картки й кросворди – такі дидактичні матеріали роблять урок яскравішим і приємнішим, – можна знайти у кожному нашому тематичному виданні англійської для дітей. Підбір та структура завдань дозволяють опрацювати обраний вокабуляр швидко і якісно та перевірити засвоєння лексики до того ж, з великим задоволенням для учнів.

Незважаючи на те, що журнали такого формату розраховані на різновікову аудиторію, в них враховано принцип індивідуального підходу до учнів і активізації їх творчого потенціалу. Для цього необхідно використовувати актуалізатори уваги для кращого запам’ятовування навчальних матеріалів. Тому структура дитячого журналу [«Граємо в англійську»](http://letsplayen.com.ua/) ґрунтується на ігрових вправах з базовим словниковим запасом з обраної теми. Від сторінки до сторінки завдання ускладнюються, а лексика повторюється, що сприяє максимальній ефективності засвоєння матеріалу. Також обов’язковими складовими цього ігрового видання є розмальовки, витинанки, настільні ігри.

Для українських інтернет-ЗМІ для дітей характерний принцип систематичності і послідовності, який реалізується в системі взаємопов’язаних заходів, особливості яких обумовлені специфікою кінцевого продукту діяльності дітей: регулярне опублікування на сайті дитячих малюнків, поезії та прози. Зокрема, таку можливість мають читачі журналу «Малюк Котя», яка надається протягом року, в кожному номері публікуються творчі надбання дітей, а на сайті в рубриці «Світ очима дітей» є чудова нагода відчути себе в ролі письменників, поетів, художників. У систему ігор в межах цього видання включені: конкурс на кращу назву газети / журналу, конкурс назв публікацій, конкурс малюнків, на кращий твір, історію; листування з Котєю; інтерв’ю з казковими героями тощо.

Яскраво простежується в цьому виданні існування принципу наочності, який дозволяє розважити та одночасно навчити дітей. Наприклад, редакція журналу «Малюк Котя» вирішила в квітні 2020 допомогти маленьким карантинщикам і започаткувала серію безкоштовних електронних чорно-білих спецвипусків від журналу «Малюк Котя». Для маленьких читачів запропоновані ігри, ребуси, розмальовки і різноманітні веселощі. А також на сторінках розміщені казки, розповіді й вірші. Оформлення цих випусків журналу доцільно здійснено на основі таких матеріалу, які можна перетворити та роздрукувати. Зокрема, це роздруковані варіанти спецвипусків журналів, оформлення їх в чорно-білому варіанті розворотів із завданням розфарбувати їх, доповнити елементами оформлення.

Проаналізувавши періодичні інтернет-видання для дітей, необхідно наголосити на їх типологічних ознаках. Одна з останніх тенденцій інтернет-видань для дітей – це використання дизайнерських прийомів з метою досягнення візуальної привабливості, що наближає видання до глянцевих журналу. Зокрема, велика кількість ілюстрацій (малюнків, фотографій), якісні об’ємні герої, анонси з перерахуванням основних рубрик та авторськими шрифтами, використання різноманітних відтінків кольору, активізація інфографіки, використання різних мальованих символів у вигляді веселих образів-символів, розділових знаків, геометричних фігур тощо. Подібні прийоми оформлення матеріалів є необхідними, оскільки необхідно залучати юного читача до придбання та прочитання інтернет-видань для дітей.

Стосовно матеріалів для сайтів, то вони подаються з урахуванням загальних психологічних характеристик сприйняття інформації такою аудиторією. Зокрема, в першу чергу звертають увагу на функціонально-цільове призначення видання, тому публікації для дітей мають актуалізатори уваги для конкретної вікової групи. Автори враховують також, що читацька аудиторія матеріалів має різну вікову адресацію, тому підбираються актуальні та універсальні теми. Проблемно-тематична спрямованість матеріалів окреслює сукупність принципів та позицій їх вікової групи. І нарешті, публікаціям притаманні соціальні функції, пріоритетними є просвітництво, виховання, організація комунікативного простору.

Матеріали журналів онлайн для дітей, мають характерні риси. Відбувається трансформація традиційних журналістських жанрів в зв’язку з цілями і завданнями дитячого видання. Матеріали, що мають актуальний особистісний характер, належать до жанру «сповіді», розповіді про своє життя, тому їх складно диференціювати за жанрами, домінуючий тип інформації для дітей дошкільного віку – розповідь, яка виконує функцію «ілюстрування інформації». Для дітей середнього та старшого віку матеріали створюються в жанрах: коротка і розширена інформація, «сповідь», щоденник, розповідь, замальовка, замітка, лист, записки.

Інформаційний привід для юних читачів вибирають безпосередньо з мікросередовища. Слід відзначити високу оціночну інформацію, що подається: суб’єктивність автора проявляється і на рівні стилю, і на рівні фактів. Юнкор передає не соціально значущу, а особистісно забарвлену інформацію, повідомляє не про час події, датою його проведення або учасників, а про власні враження.

Узагальнимо виділені вище типологічні характеристики дитячої преси:

1) функціонально-цільове призначення: періодика для дітей (потрібне уточнення конкретної вікової групи);

2) читацька аудиторія: вікова адресація, психологічні групи читачів, участь дітей у випуску газети;

3) проблемно-тематична спрямованість – сукупність суспільних відносин;

4) соціальні функції: пріоритетними є просвітництво, виховання, організація комунікативного простору;

5) засновник – державні чи громадські організації, не обов’язково пов’язані з інститутами освіти і виховання.

Отже, можна зробити висновок, що в структурі інтернет-ЗМІ видання для дітей є специфічною ланкою. Матеріали в виданнях для дітей, залучають різновікові групи до інтелектуального та пізнавального життя. Обрані теми та розкриті проблеми є важливим каналом передачі інформації від старшого покоління до молодшого і одночасно засобом комунікації, що дозволяє дітям спілкуватися один з одним.

Отже, зосереджено увагу на функціях дитячих періодичних видань. Зокрема, зазначено, що вони виконує комунікативну та регулятивну функції. Провідну роль у формуванні світогляду читачів відіграє організаторська функція.

Подача матеріалів у інтернет-виданні зазвичай, залежить від адресності різним віковим групам, знайомить з нормами поведінки в суспільстві, колективі, родині, долучає до різних видів трудової діяльності, сприяє вибору професії.

У розділі виокремлено пріоритетні функції дитячих видань – просвітництво, виховання і організація діалогу між поколіннями. Це пов’язано з тим, що саме ситуація рівноправного діалогу формує потребу в знаннях, здатність в творчому самовираженні, стимулює соціальну активність, розвиває лідерські якості.

**РОЗДІЛ 3**

**ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДІАДИСКУРСУ ДЛЯ ДІТЕЙ**

**В УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ**

**3.1. Медіадискурс для підлітків на прикладі інтернет-видання «Клякса»**

Інтернет-видання для підлітків «Клякса» функціонує паралельно з друкованою версію, але має більш розширений контент. Газета для школярів видається з 1997 року. Її періодичність – 2 рази на місяць. Обсяг – 28 сторінок, формат – А4.

Тематична організація сайту здійснюється відповідно до психологічних та світоглядних потреб школярів від 8 до 15 років та їх батьків. Це видання, що акцентує увагу на особистісній комунікації. Це простежується завдяки рубрикам «Потрібна порада», «Про кохання», «Однолітки», «Про все», «Stories». На сучасному ринку періодики для школярів чимало видань розважального характеру, а інтернет-видання «Клякса» належить до пізнавально-навчального виду новими умовами реалізації цільового призначення, розмаїтості жанрової палітри видання та доступності її змістового наповнення. Рівень сприйняття того чи іншого текстового матеріалу залежить від тематичної специфіки рубрики та обраного жанру.

Інтернет-ЗМІ «Клякса» містить 6 постійних цікавих рубрик, школярам пропонується циклічне ознайомлення з буденними темами та проблемами. Зокрема, рубрика «Потрібна порада» окреслює повсякденні теми підлітків: «Що робити, якщо він не зізнається в коханні», «5 способів схуднути», «Що робити, якщо він мені подобається, а я йому ні», «Як відзначити День народження на карантині», «Перше побачення» тощо.

Наявні тут і журналістські матеріали навчально-пізнавального змісту, і тексти листів школярів. Наприклад, у рубриці «Про кохання» презентовані дослідження про те, що якщо хлопець і дівчина зустрічаються в екстремальній ситуації, то ймовірність, що вони полюблять один одного, набагато вище.

Тут можна знайти 10 порад: всегда шепчи заклинания, не ешьобычнуюеду, отказыайся от дежурств, не учиуроки, влюбись в кого-нибудь тощо. Це прозові тексти публіцистичного стилю, які в доступній формі дозволяють створити образні антитези. Такі видання для школярів розвивають у юних читачів естетичні смаки, знайомлять їх з різними почуттями, надаючи перевагу коханню. Наприклад, на сайті «Клякси» розміщуються матеріали про кохання до книг, про чесність, мрії з валентинок тощо.

Ще один елемент змістового наповнення цього видання – це різноманітні поради від однолітків, консультації від психологів, лікарів, а розповіді про випадки з власного життя. Серед таких можна виділити матеріали в рубриці «Девчоночье» про перші образи від хлопця, що робити якщо відчуваєш, що ти нікому не потрібна, що робити якщо хлопець не дає проходу, як реагувати якщо подруга зустрічається з колишнім, що робити, якщо все дратує тощо.

Видання допомагають підліткам вирішувати проблеми морально-етичного змісту. Наприклад, у інтерент-виданні «Клякса» в рубриці «Stories», юним читачам за допомогою жанру есе дають можливість висловити своє бачення про справжню дружбу, перше кохання, батьківську любов, чи буває жіноча дружба та що таке життя в онлайн, а також жанр щоденник, який містить відверту інформацію про певний період життя підлітка. Найчастіше в цьому жанрі простежуються думки про проблеми з батьками, сварки з коханими, допомога другові, повернення дружби, кохання.

Видання розраховане на читачів підліткового віку, який є періодом безпосередньої підготовки юнаків та дівчат до дорослого життя. У вітчизняній психології його називають віком відкриття «Я». Старшокласники прагнуть глибше зрозуміти себе, складну сферу людських стосунків. У виданнях для цієї вікової групи привертає увагу велика кількість розповідей, які презентують психологічні, моральні та етичні проблеми сучасного суспільства. Старшокласники прагнуть до самовираження, до прояву індивідуальності. Тому недаремно інтернет-видання «Клякса» велику увагу приділяє стилю життя сучасної молоді. Зокрема, в рубриці «Фішка» публікуються матеріали про топ 5 фільмів для настрою, топ 5 модних тенденцій, топ 5 додатків для роботи в Instagram, або декілька корисних сайтів та цікаві заняття на карантині. Причому публікуються матеріали звернені до різних вікових аудиторій.

Пізнавальний дискурс спостерігається в рубриці «Развлекалка» в якій більшість матеріалів, призначені для розвитку інтелектуальних здібностей юної аудиторії, незалежно від вікової спрямованості і функціонального призначення. Вони створюються за принципом «розважаючи - повчати». Наприклад, в розділі «Фокуси» подаються відео-матеріали з ігровими експериментами. Зокрема, презентується дослід як дістати монетку з води не замочивши руки. Також на сайті «Клякси» подаються анонси нових ігор для підлітків. Наприклад, стаття про комп’ютерну інді-гру в жанрі пригодницької пісочниці – Terraria, яка передбачає дослідження світу, пошук скарбів, битви з супротивниками, видобуток ресурсів і будівництво споруд - все це поміщається в піксельний двомірний світ Terraria і є невід'ємною її частиною. Спостерігаємо також опис про [гру «Активні городяни Z»](http://www.klyaksa-fan.com/1/pravila-gri-aktivni-gorodyani-z), яка дозволяє дізнатися більше про рідне місто, може бути Запоріжжя, а може й інше, подумати над змінами, презентувати свої проекти, навчитися вирішувати проблеми міста в ігровому форматі, долучитися до командної гри. Така залученість підлітків до інтелектуальних ігор передбачає розвиток спритності, допитливості, винахідливості, освіченості і т.д.

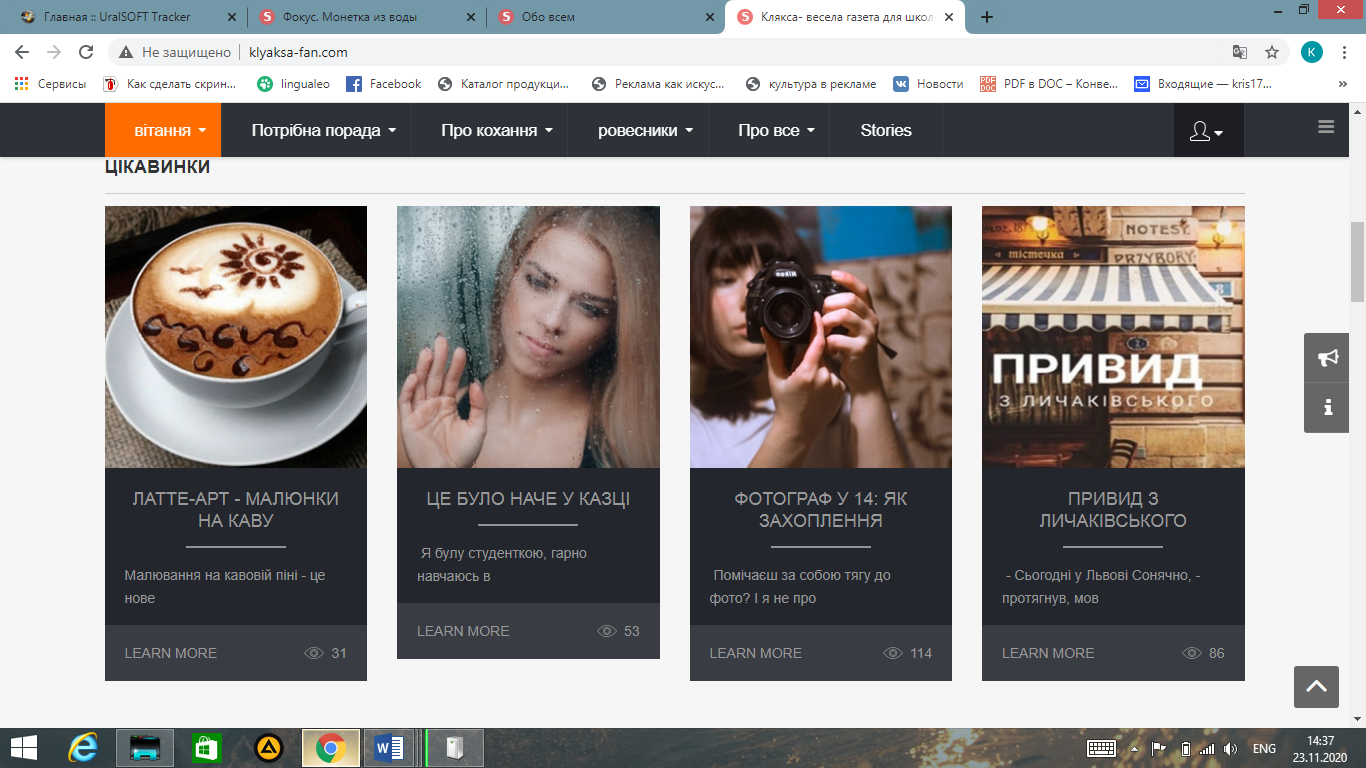
Елементи ігрового дискурсу, представлені в інтернет-виданні «Клякса», включають дитину в активну соціальну взаємодію, дозволяють їй зрозуміти і прийняти ту соціально значущу інформацію, яка становить сенс підліткової спритності.

Звісно ж, щодо умов виникнення у підлітків інтересу до публікацій в інтернет-ЗМІ слід віднести перш за все пізнавальну спрямованість текстів, виховання естетичного потенціалу, можливості встановити зворотній зв'язок з однолітками, висловити свою позицію.

У виданні «Клякса» послідовність педагогічних дій простежується через комунікативні потенціали, які спрямовані на освоєння підлітками тієї чи іншої соціально значущої діяльності, а також дозволяють розвивати у школярів здатність до журналістського творчості. Вони засновані на актуальному в організації освітнього процесу в школі принципі цікавості. Він виражається в наявності елементів віртуального простору, в розмаїтті та варіативності форм публіцистики і прийомів образності.

Проаналізувавши публікацій в інтернет-виданні «Кляксі», стверджуємо, що принцип зацікавленості реалізується в них в таких основних аспектах: по-перше, в організації роботи важливо використовувати елемент персоналізації. Автори використовують для цього такі фрази: помічаєш тягу к фото, я тебе поважаю, ціную довіру, конфіденційність гарантую, хочу допомогти.

По-друге, в концепції багатьох матеріалів наявне зображення, яке відповідає змісту та назві матеріалу, що доцільно включено в загальну концепцію видання для підлітків.



*Рис. 2.3.1.* Візуальне оформлення інтернет-видання «Клякса».

Художньо-технічне оформлення інтернет-видання «Клякса» приваблює увагу підлітків насамперед підбором фотоілюстрацій до кожної публікації або рубрики. Емоційне враження створюється завдяки такому компоненту, адже перше враження про видання читач отримує від його візуалізації матеріалів (рис. 2.3.1).

Кожен матеріал має авторське оформлення матеріалів, але вписується в загальну концепцію видання. При виборі зображення беруться до уваги і психологічні особливості аудиторії, тому представлені образи презентують зацікавлення юнацької аудиторії. Кожен матеріал має свої засоби привернення уваги: яскравий образ, підібрані висловлення або заголовок.

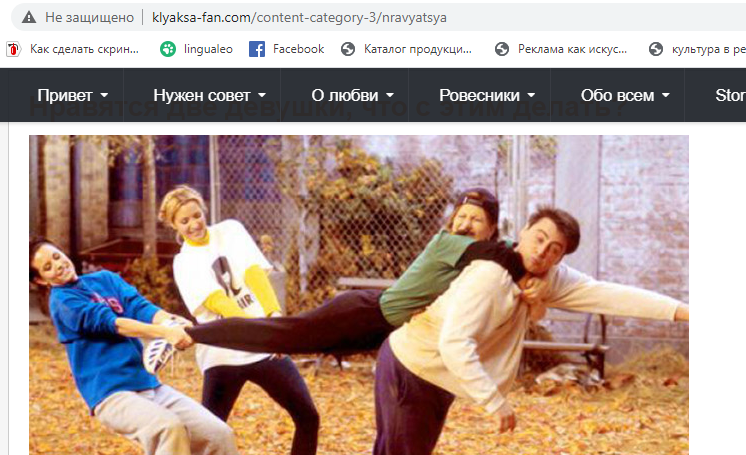
Візуальне та текстуальне наповнення дозволяє залучити увагу різної аудиторії. Зокрема, інтернет-видання має яскраве кольорове оформлення, ігри, вікторини, мультиплікації та дитячі малюнки, та публіцистичне наповнення, смислові ілюстрації, що роблять його привабливим та заохочує до читання й дорослу аудиторію.

Аналізуючи видання для дітей, необхідно звернути увагу й на подання матеріалів. Журналісти намагаються встановити комунікаційні процеси крізь призму актуальних тем та ілюстрування. На сайті «Клякси» спостерігаємо наступні художньо-публіцистичні жанри: коротка і розширена інформація, «сповідь», щоденник, розповідь, замальовка, замітка, лист, есе. Матеріали, що мають актуальний особистісний характер, належать до жанру «сповіді» та розташовуються в рубриках «Про кохання» або «Stories». Переважно це розповіді про своє життя, тому їх складно диференціювати за жанрами, оскільки це домінуючий тип інформації. Такі матеріали виконують пізнавальну та рекреаційну функцію, «ілюструють» життя підлітків та мають авторську оцінку.

Серед низки публіцистичних жанрів спостерігаємо також інформаційні жанри, переважно проблемні статті, що окреслюють всебічне життя підлітків, торкаються психології та філософії кохання, дружби та вірності. Вони допомагають підліткам створювати панораму тієї або іншої сфери культурного життя суспільства, орієнтують аудиторію (дітей, і батьків) на критичний аналіз пропонованих артефактів, на усвідомлення їх значення, місця в культурі суспільства, впливу на соціальні процеси. Наприклад, в рубриках «Про все» та «Ровесники» окреслюються питання, що виникають з раннього дитинства та переходять в підлітковий період: перше кохання, закоханість в однокласників, що робити, якщо не хочеться йти до школи, як поводити себе з другом тощо. А в матеріалі «День, когда случаються чудеса» простежуємо синтез артефактів та соціалізації школярів. Початок матеріалу демонструє це: «Обычно все девчонкимечтают о валентинках, цветах и шоколадках. Особенно в феврале. А Лариса не мечтала. Вытолько не подумайте, чтоона зануда с энциклопедиейподмышкой, которуюинтересуеттолькоучеба, илитолстуха с вечнойбулочкой в руках, нет. Лариса симпатичнаядевчонка. Только в школу ко Дню Святого Валентина не попадет» [45]. Однак нав’язливої дидактики немає, текст будується як міркування, закликає включитися в розмову, висловити свою точку зору, але вектор спочатку задається журналістом

Автори матеріалів знаходять інформаційні приводи безпосередньо з мікросередовища, вільно висловлюють суб’єктивізм, оцінку як на рівні стилю, так і на рівні фактів. В сайті функціонує рубрика «Привіт» в якій публікуються листи та уривки з щоденників школярів. Вони цілком відповідають вимогам цього жанру, оскільки автори подають інформацію про своє життя або певної особи в хронологічному порядку, проте не зазначають дати та виживають вигадані імена. В такий спосіб це дозволяє щоденникам бути актуальним в необмежений період, як і вся публіцистика в цілому. Наприклад, листи: проблема з батьками, я посварилася з коханою, що робити, якщо я негарна, що одягнути, щоб подобатися тощо. Також можна простежити популярність таких тем серед підлітків. Серед них уривок з щоденника «Подобається дві дівчини, що з цим робити» отримав 2263 переглядів, порівняно з уривком «Я посварився з коханою» всього 67 переглядів.

Ілюстративна складова цих матеріалів дозволяє уявити та передати настрої автора, а лексична складова, адже використовується значна кількість експресивної лексики та молодіжного сленгу (рис.3.2.2).



*Рис.2.3.2. Ілюстративна складова інтернет-видання «Клякса».*

Наприклад, в одному з уривків про тиждень Ганни в школі описані внутрішні переживання та хвилювання закоханої. Дівчина окреслює події в школі та власні відчуття від закоханого стану. Авторка матеріалу зберігає колорит мовлення підлітків, вдало вживає окличні речення, що дозволяють відчути емоції героїні. Наприклад, «Ужас, что сегодня было!», «Вот, если бы мне выпало с ним де журить, я бы от счастья просто визжала!», «Тактика у менябудетчтонадо – недаром у меня папа военный» [45]

Медіадискурс в інтернет-виданні «Клякса» забезпечується низкою художньо-публіцистичних матеріалів, серед них найпопулярнішим є есе, сповідь та розповідь. Їх мета переважно залежить від обраної теми та проблеми. Звідси ці жанри можуть виконувати емоційні, естетичні та пізнавальні функції. Автори публікують такі матеріали в рубриках «Потрібна порада» та «Ровесники».

У формі діалогу або запитання-відповіді подаються есе для встановлення контакту та зворотного зв’язку. Наприклад, матеріал «Отличный комплимент» яскраво демонструє таку форму, оскільки розпочинається запитанням: «А вы представляете, чтослучается в школе, корда наступает весна?». Чітко простежується в цьому матеріалі й авторська позиція особливо при описах зовнішності школярів: «Она в очках, лопоухая и сутулая. Ей точно все будетнравиться. Завтра же ей скажу комплимент про ееуши. Скажу, что с такими ушами она каждое слово должна слышать на расстоянии 5 киломентров» [45]. Логіка викладу інформації здійснюється завдяки структуризації думок, незважаючи на публіцистичний стиль викладу.

Безперечно, що утримувати увагу підлітків в художньо-публіцистичних матеріалах допомагають елементи залучення уваги. Наприклад, використовують не лише засоби орієнтування в матеріалі («виноски», «абзаци», «шрифти»), а також застосовують традиційні елементи планування інтернет-сторінки. Найбільшої унікальності матеріалам додає оригінальна форма подачі. Найяскравіше такі прийоми подання матеріалу простежуємо в жанрі щоденник та рубриках «Про кохання» та «Stories». Журналісти традиційно розташовують текст в інтернет-виданні, а також виокремлюють різними кольорами найяскравіші фрази. Кожен із матеріалів має авторські ілюстрації.

Парадоксально, але художній вимисел створює ілюзію реальності, цьому сприяє і прив’язка до конкретного твору, фільму, предмету, і збереження «художніх» біографій персонажів, а також наслідування стилю і мови підлітків. Необхідно наголосити на публіцистичному спрямуванні заголовків. Вони, окрім основного заголовка (найчастіше у формі запитання) і назви рубрики, включають надзаголовоки або підзаголовок «Девчоночье» або «Історія». В матеріалах художньо-публіцистичного жанру відсутній лід. Ілюстрації до матеріалів не супроводжуються підписами авторства, коментарями, а відносяться до окремих складових матеріалу, оскільки демонструють вираження закоханості (поцілунок, обійми, замилування один одним). Тексти завершуються загальними роздумами, порадами, пропозиціями, а не післямовами. Матеріали невеликі за обсягом, тому їх легко сприймати, переважно, загальна тональність зрозуміла з першого речення.

Інтернет-ЗМІ для дітей мають виконувати низку функцій, тому проаналізувавши матеріали на сайті «Клякса», виокремимо провідні.

Найголовнішою функцією, безперечно є інформаційна, яка реалізується в рубриках «Про головне», «Привіт» та «Про кохання». Перша з них є офіційною, оскільки в ній повідомляються новини з шкільного або особистого життя, пов’язані з навчанням, новинами в моді, кіно та спорті. Метою таких матеріалів є інформування підлітків про різні сфери культури, освіту популяризація здорового способу життя.

Освітня функція реалізується в одній лише рубриці «Фокуси» та містить 4 матеріали про досліди. Матеріали яскраво ілюстровані, містять відео. Повторюючи такі досліди підлітки зможуть поринути у світ науки. Виконуючи завдання, зможуть проекспериментувати як дістати монетку сухою з води, що таке летюча вівсянка, вогнестійка куля та провести дослід з водою.

Ігровий вербальний текст передбачає певний характер включеності в ігрову комунікацію автор – текст – реципієнт, тому інтернет-видання «Клякса» сприймається читачами як живий співрозмовник; ефект участі настільки сильний, що стимулює не завжди усвідомлену підлітками схильність до аналізу, наслідування, навіть взаємодії з героями і авторами публікацій, але дидактика виявляється прихованою завдяки гумору та діалогічному початку. Ідея персонажів-посередників, що стала інтуїтивним відгуком редакції на особливості вікової психології, оформилася як домінуюча складова концепції видання.

Рекреаційна модель подання матеріалів в газеті «Клякса» передбачає створення комунікаційного інтерактивного простору, інструментом моделювання якого є гра. Через ігрову участь школярів, обов’язковою умовою якого виступає єдине мовлення і, найголовніше, єдине розуміння ситуації спілкування, рекреація реалізується оригінально і різноманітно.

Отже, подання інформації, переданої таким ігровим способом, має не стільки повчальний, скільки пізнавальний характер. Інтерактивність ж виразно слід розглядати як позитивне досягнення медіадискурсу для дітей, який обов’язково буде представлений у формі діалогу, на основі якого створений унікальний, корисний (принаймні, в певних межах) і оригінальний контент.

Функцію соціалізації виконують матеріали розташовані в рубриках «Stories» та «Ровесники» оскільки публікують розповіді про події в школі, батьків, першу закоханість, своїх друзів і однолітків, домашніх вихованців, веселі історії, власні вірші, супроводжуються ілюстраціями та фотографіями.

Також інтернет-видання «Клякса» виконує рекреативну функцію, оскільки в матеріалах представлені ігрові технології, встановлюється інтерактивний контакт з аудиторією і публіцистична подача інформації автором і реципієнтом.

Медіадикурс для дітей в інтернет-виданні «Клякса» нерідко носить публіцистичний або ігровий акцент. Матеріали створюють ефект присутності та несподіванок, пропонують щасливий фінал.

Композиційно-графічна реальність видання досягається завдяки змодельованим ситуаціям та підтвердженими ілюстраціями до них. Створюється дійсно безпрецедентна ігрова комунікація: підліток не тільки отримує відповідь на запитання чи вирішує проблему, але й асоціює себе з героєм або образом дійсності.

Виокремивши такі функції інтернет-ЗМІ «Клякса», можна зробити висновок, що підлітки – специфічна аудиторія, їх хвилюють ті ж проблеми що й дорослих, тому журналісти вважають за необхідне опублікувати матеріали пізнавально-рекреаційного характеру.

Отже, медіадискурс для дітей в інтернет-ЗМІ «Клякса» в системі соціально-комунікаційних виконує роль порадника чи консультанта, оскільки автори контенту розуміють тонкощі сприйняття інформації підлітками та організовує дискурс чітко розуміючи особливості віку аудиторії.

**3.2. Телевізійний дискурс для дітей в сучасних інтернет-ЗМІ**

Телевізійний простір для дітей – це самостійний компонент загальної системи ЗМІ, а трансформація його в інтернеті щодня зростає. Сучасні телевізійні інтернет-канали, мають великі можливості впливу на дітей, і тому є одним з найвагоміших факторів родинного виховання та їх розвитку. Значення інтернет-ЗМІ, орієнтованих на дитячу аудиторію, зростає з кожним роком.

*Таблиця 3.2.1*

Телевізійні інтернет-канали для дітей в YOUTUBE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категорія | Назва | Кількість підписників, наповнюваність | Характеристика |
| Пісеньки та розвиток для наймолодших | [З любов’ю до дітей](https://www.youtube.com/user/SonechkoProject) | майже 500 тисяч підписників і 700 відео | багато веселих дитячих пісень, цікаві абетки, руханки та мультики українською мовою. |
| [HeyKids - Дитячі пісні](https://www.youtube.com/channel/UC3cOHufFH4tZoiAmdzbfbIA) | 158 тисяч підписників, 40 відео | якісна 3D-анімація та веселі пісеньки. |
| [Ладоньки-ладоньки](https://www.youtube.com/channel/UCQ-E7PHQi8o6gxWUd70HBcQ) | 63 тисячі підписників32 відео | вчать рахувати, називати тварин, овочі, фрукти та інше. |
| Освітні | [Цікава наука](https://www.youtube.com/channel/UCMIVE71tHEUDkuw8tPxtzSQ) | 42 тисячі підписників, 275 відео | науково-популярні та освітні відео на різні наукові теми з фізики, астрономії, біології, географії та математики |
| [Віртуальна Школа](https://youtube.com/channel/UCEiSptaIS5XIFcGvQV12gMA/) | 13 тисяч підписників, 218 відео. | Анімаційні відео для вивчення математики, граматики, англійської, природознавства у 1-2-х класах. |
| Мультфільми | [Ukranimaua](https://youtube.com/user/ukranimaua/featured) | 75тисяч підписників, 334 відео | УкрАніма – це повна колекція мультфільмів студій «КиївНаукФільм» та «УкрАнімаФільм», починаючи з 1961 року |
| [Фіксики українською](https://www.youtube.com/channel/UCbhpAztEK-MkkzLWsVny_SA) | 167 тисяч підписників, 106 відео | У кожній серії маленькі чоловічки, які живуть всередині приладів, потрапляють у різні пригоди і надзвичайно доступно розповідають про будову та принципи роботи техніки |
| Україномовнідіти-влогери | [Дені Шоу](https://www.youtube.com/watch?v=qKO_Oa66ols&list=UUb7wEQUw28d0Voj1ibNCgMQ) | 1,34 тисяч підписників, 86 відео. | Маленький Денис робить експерименти, вчить англійську, розпаковує подарунки і веселиться. |

На тлі більш жорсткої конкуренції медіадискурсу для дітей та вікової специфіки аудиторії, виявилася потреба в телевізійних програмах для дітей, які можна повторювати, транслювати без обмежень.

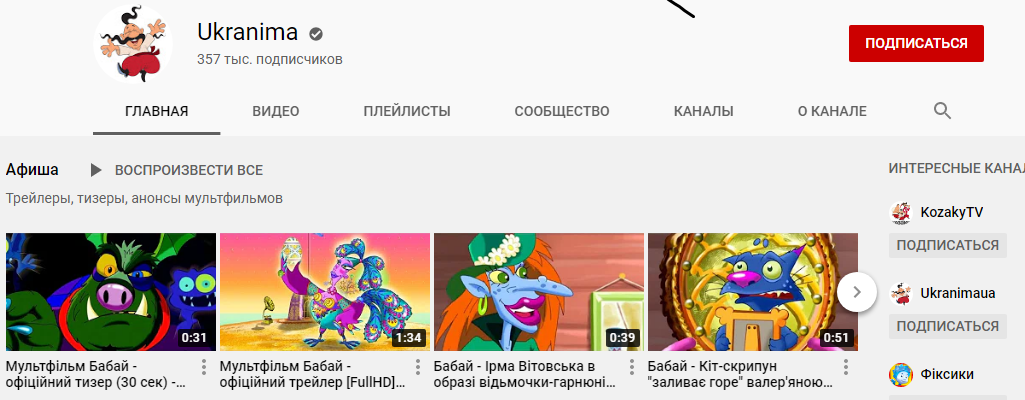
Враховуючи такі потреби, більшість програм транслюються в інтернет-просторі. Беззаперечним лідером є медіахостингYouTube.

В таблиці 3.2.1 презентуємо 10найбільш популярних та найбільш наповнюваних інтернет-ЗМІ для дітей.

Проаналізувавши сучасний телевізійний простір, можна виокремити такі види телепрограм. Найпопулярнішою є анімація, зокрема мультфільми й мультсеріали. Термін походить від япон. [аніме], від англ. [animation] – анімація та означає японську мультиплікація, яка має величезний сегмент дитячого простору на українському телебаченні та містить найбільшу кількість інтернет-каналів [10]. Фундаментальною перевагою аніме є небачений діапазон тем і піджанрів цього мистецтва. Головна відмінність від мультиплікації полягає у орієнтованості на старшу вікову аудиторію. Стиль анімації характеризується насиченістю кольорів і деталей графіки. Аніме часто відрізняється характерною манерою зображення персонажів. Сюжети анімації часто наповнені фантастичним або футуристичним змістом. Випускається у формі телевізійних серіалів, а також фільмів, що розповсюджуються на телебаченні.

Серед українського контенту для дітей на телебаченні провідне місце займають мультфільми – вид екранної продукції та один зі способів творчого створення фільмів. Традиційно мультиплікацією вважається «мальований фільм», кожний кадр якого фотографується окремо, причому розходження між малюнками при перегляді плівки складаються в природні рухи. Однак методи blue-box і комп'ютерного накладення зображень фактично теж є мультиплікацією. Дотепер існує і як жанр (в основному завдяки американському й радянському напрямкам мультиплікації), і як технічний спосіб при виготовленні добутків різних жанрів, особливо з рекламними цілями або рекреаційною функцією. Мультиплікація як форма мистецтва розвивалася екстенсивно з пошуком нових і несподіваних напрямків. Існують повнометражні мультфільми, побудовані за законами драматичної композиції й призначені в основному для кінопрокату та телеперегляду.

В інтернет-ЗМІ YouTube представлено 6 найрейтинговіших каналів, які представляють такий контент, серед них: «[Ukranimaua](https://youtube.com/user/ukranimaua/featured)» містить 357 тисяч підписників та 334 відео (рис.3.2.1).

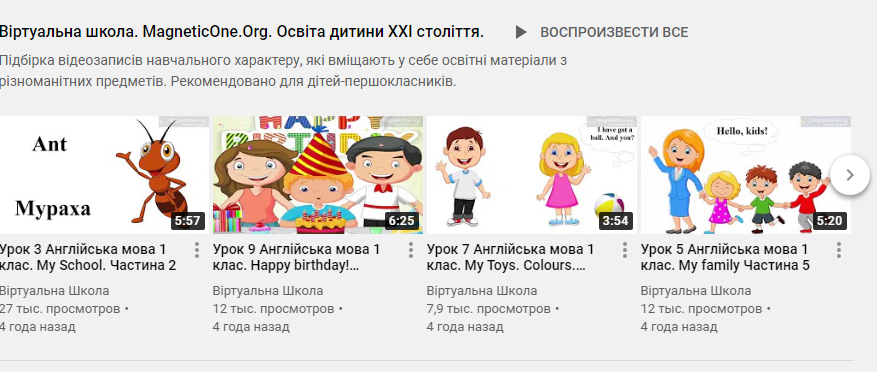


*Рис. 3.2.1. Інтернет-канал «Ukranima».*

На каналі розміщені сучасні українські мультфільми: «Котигорошко», або класичні «Капітошка» чи «Петрик П’яточкін» українською; «Вій», «Казка про білу крижинку», «Енеїда», «Івасик-Телесик», «Ходить гарбуз по городу» і багато інших. Інтернет-канал цеколекціямультфільмів для дітей та дорослих, тому аудиторія його батьки та дітей різного віку. «УкрАніма» – це повна колекція мультфільмів студій «КиївНаукФільм» та «УкрАнімаФільм». Також в інтернет-просторі представлений канал «[Novatorfilm](https://www.youtube.com/user/novatorfilm)» з 4 тисячами підписників та 71 плейлистом. На цьому каналі представлені відомі анімаційні мультсеріалами «Моя країна Україна» та «Професіонали» за фінансової підтримки Держкіно України. Незначний за контентом, всього 63 плейлисти, але з мільйонними переглядами канал «[Каю Український](https://www.youtube.com/channel/UCXZsX2d_79qSBociU39eBuA)», має 36 тисяч підписників. Його контент це лише відео дуже популярного у світі мультфільму «Каю українською», знятого за книжками Христини Льорьо, ілюстрованими ЕленДепюто. Мультики озвучені українською на телеканалі «Піксель». Це пригоди чотирирічного хлопчика на ім’я Каю та його родини. Кожна нова серія – це нова повчальна історія про малюків, що пізнають життя та починають розуміти стосунки з однолітками. Мультфільм виховного змісту. До такого ж формату належать канали «[Фіксики українською](https://www.youtube.com/channel/UCbhpAztEK-MkkzLWsVny_SA)», «[Клуб Вінкс Українською](https://www.youtube.com/user/WinxClubUA)» (мультик про чарівних фей, надзвичайно популярний у світі) та «[MIRACULOUS» (Пригоди Леді Баг і Супер Кота](https://www.youtube.com/channel/UC7gRNtktyhfVK1YQlCs0Ang)).

Формально мультфільм (навіть серіал) не є специфічно телевізійним добутком, однак він має окремі інтренет-канали, активну аудиторію, створює медіадискурс для дітей. Український телевізійний інтернет-простір перенасичений іноземними мультфільмами, які містять високоякісну анімацію, проте іноді пропонують дитячій аудиторії демонстрацію бійок, гонитви, інопланетян, демонів, монстрів. Наприклад, «Сімпсони» або «Футурами», які не призначені для молодшої аудиторії.

Окрему складову медіадискурсу складають дитячі передачі, які переважно створюються центральними телеканалами та складають незначну частку серед інтернет-ЗМІ. Проте деякі з них, наприклад, канал «[Освіта дитини XXI століття](https://www.youtube.com/channel/UCYEA0vxmjI8FynI4QRqf64g/playlists)» створений благодійним фондом MagneticOne.org, має 14 тисяч підписників та близько 65 плейлистів.



*Рис. 3.2.2. Контенет освітнього інтернет-каналу MagneticOne.org*

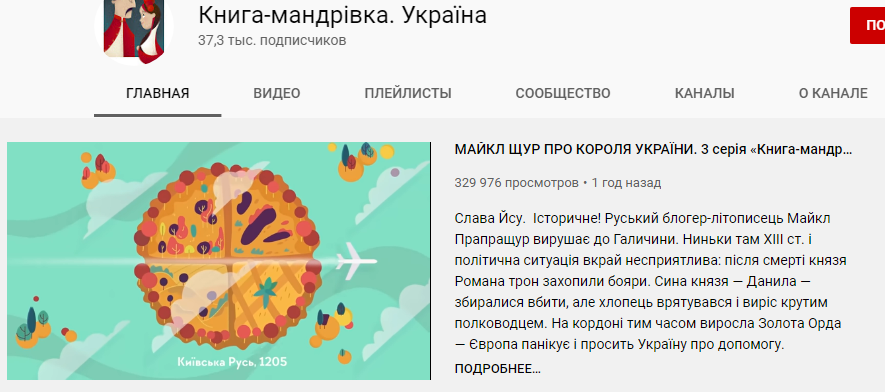
Метою цього каналу є створення єдиної бази, яка містить україномовні повчальні казки, розвиваючі мультфільми, пісеньки, які розвивають патріотизм, доброзичливість і вміння товаришувати, для всебічного розвитку підростаючого покоління, без зайвої або шкідливої дітям інформації. Науково-освітній інтернет-канал «[LearningUa](https://youtube.com/channel/UCgYJ6vyIPbrrvHVYTpoHrRQ)» має близько 9 тисяч підписників та 115 плейлистів (рис.3.2.2).

У відео подаються наукові факти в доступній для дітей формі, пояснення дослідів та їх результатів. Також подаються онлайн-тести, інтерактивні завдання інтерактивної дошкільної та шкільної електронної освіти з математики, української мови та читання.

Тематична дитяча передача про малювання представлена на каналі «[Pencil TV/ Howto draw](https://www.youtube.com/channel/UCzazDCYN9M5XvneDXP456-Q/featured)» з аудиторією 9 тисяч читачів та майже 1000 відео. В них подається інформація про те, як навчити дитину малювати за допомогою цих уроків. Також відео про малювання, уроки малювання та художників. У кожному ролику є приклади як намалювати улюблену тварину, іграшку, подію або автомобіль, мультфільм, казку. Також налаштований зворотній зв'язок з аудиторією, адже можно написати в коментарях чому хочеться навчитись малювати і автори створять ролик про це.

Отже, проаналізувавши дитячі програми в інтернет-ЗМІ, можна зробити висновок, що більшість з них пізнавального характеру, окрім того тематика та межі аудиторії яких розмиті. Немає спеціальних програм для маленьких (до 3 років), для молодших підлітків (9-11 років), для юнацтва. Також відбувається заміна спеціальних дитячих телепередач на мультфільми, дитячі фільми та серіали.

В інтернет-ЗМІ частиною контенту є дитячі телесеріали. Зокрема, в медіахостингу «YouTube» такому жанру відведено декілька каналів, які транслюють як вітчизняні, так і іноземні телесеріали для дітей. Наприклад, інтернет-канал «Книга-мандрівка. Україна» з 37 тисячами підписників та понад 100 відео. Це пізнавально-навчальний проєкт (рис.3.2.3).



*Рис.3.2.3. Приклад інтернет-каналу мультсеріалів*

Перший мультсеріал, заснований на реальних подіях та нереальних пригодах українських історичних постатей, серед них Володимира Великого, Лесі Українки, Ярослава Мудрого, Ольги Київської; письменників Т. Шевченка, Лесі Українки, Булгакова; сучасників Джамали, Остапа Ступки. Бо серіал створений на основі бестселера «Книга-мандрівка. Україна» від креативної агенції GreenPenguinMedia. Мультиплікаційна форма дозволяє оживити персонажі, історії та відкриття. Діапазон тем надзвичайно широкий, зокрема, приховані факти про писемність, стародавню цивілізацію майя, про Нобелівських лауреатів, про створення Миколою Гоголем першого українського фентезі, про те, як харків’янка змінила світ балетної моди та ще й «Оскар» отримала. Події перших п’яти серій розгорталися у Харкові та Римі, в Одесі та Гватемалі, на Полтавщині та Нью-Йоркщині.

На інтернет-каналі оновлення відбувається кожні 5 місяців, на жаль, це засвідчує нерегулярне оновлення, але кількість переглядів щодня зростає на декілька сотень.

До телевізійного дискурсу для дітей входять також художні фільми. В українському інтернет-просторі для функціонує незалежне видання «Нове українське кіно» [43], яке щодня розповідає про головні новини зі світу вітчизняного кіно, спираючись на принципи достовірності та неупередженості. Одночасно видання щодня оприлюднює новини про прем’єри та рейтингові стрічки художніх фільмів для дітей, що охоплюють всю українську індустрію повнометражного ігрового кіно українською мовою.

Станом на 1 червня 2020 року у списку нових дитячих повнометражних фільмів та мультиків, знятих за останні роки в Україні та вже доступних для перегляду онлайн, такі стрічки як: «Фокстер& Макс», «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила», «Дронині Мандрони» та інші пригодницькі, фентезійні та музичні стрічки. [43]. Всі художні різні за жанром та тематикою. Зокрема, український сімейний фентезі 2019 року «Фокстер& Макс» про пригоди хлопчика Макса та пса-супергероя Фокстера, який визнаний переможцем Четвертої Національної кінопремії «Золота Дзиґа» в номінаціях «Найкращий монтаж» та «Найкращі візуальні ефекти». Режисер стрічки – Анатолій Матешко. Легка та весела музична історія «Дронині Мандрони», в якій дитячі пригоди переплітаються з пізнанням української культури. [Фільм](https://www.cinema.in.ua/dronyni-mandrony/) режисери Катерини Балабай. «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила» – це повнометражний анімаційний [фільм-фентезі](https://www.cinema.in.ua/vykradena-pryntsesa-ruslan-i-liudmyla/) 2018 року, режисера Олега Маламужа, за мотивами казки Олександра Пушкіна «Руслан і Людмила».

Художні фільми для дітей представленні у теледискурсі, як окрема категорія телепрограм дитячого віщання. Варто зазначити, що у такому контенті вітчизняного телебачення для дітей виразно виявляється «іноземний акцент» і третину всього об'єму дитячого мовлення складають жанри американського виробництва, наприклад анімації або фентезі. Отже телевізійна політика кінопрокату орієнтує підлітків на створення фантазійної дійсності, формує уявлення про казку, але американського акценту. Окрім цього, більша частина художніх фільмів для дітей, трансльованих в українських інтернет-ЗМІ є серіалами (в основному американськими й південноамериканськими), що передбачає регулярне проведення глядачами великої кількості часу перед екранами не лише в певні години, але й ідентифікацію з персонажами, які істотно впливають на світосприйняття підлітка.

Найбільшим успіхом у дитячої аудиторії користуються серіали, мультиплікаційні й художні фільми. Також досить популярними є західний телевізійний продукт. Дослідження добового циклу телетрансляцій показує, що більше половини кінострічок, орієнтованих на молодших школярів, транслюються в ранковому ефірі, менша частина показується вдень. На противагу інтернет-ЗМІ мають унікальну можливість не прив’язуватися до прайм-таймів та вихідних. Таким чином, дошкільники й молодші школярі можуть самостійно обирати контент та час для перегляду.

Отже, телевізійний дискурс для дітей в інтернет-ЗМІ представлений низкою дитячих телепрограм, які мають цілодобові та прямі доступи для юних глядачів. Перевагою інтернет-каналів є трансляція дитячого телепродукту у зручний час, що впливає на сприймання та інтерпретацію отриманої інформації.

Таким чином, в умовах недоліку тематики передач, призначених спеціально для дітей і підлітків, відбувається заміщення на дитячий мультиплікаційний контент. Сьогодні особливо гостро постає питання створення спеціальних інтернет-каналів і проектів, що розвивають дитяче телебачення. Оскільки, однією із ключових функцій телебачення є забезпечення соціально-інтеграційної єдності, і цю функцію сучасне телебачення в інтернет-просторі практично не здійснює.

Відсутні зовсім, на противагу періодичним інтернет-виданням, науково-пізнавальні передачі на зразок каналу «Дискавері». Також відчувається брак цікавих пригодницьких фільмів чи серіалів для середнього віку.

Дитячий телевізійний контент необхідно комбінувати так, щоб діти могли на одному інтернет-каналі дивитися передачі різної тематики та проблематики, що дозволить залучати більшу кількість підписників та оптимізувати перегляди. Про це також наголошував і медіапедагог А. Шаріков: «Дитяча та юнацька аудиторія має потребу в тому, щоб для кожної виділеної вікової групи аудиторії створювали хоча б одну цільову передачу: для дітей і молодших дошкільників (до 3 років); для старших дошкільників ( 4-6 років); для молодших школярів ( 6-9 років); для молодших підлітків ( 9-12 років); При цьому передачі повинні бути «уписані» у спосіб життя дитини-підлітка, юнака чи дівчини» [64, с.277]. Однак таких каналів, які були б спеціально орієнтовані на дітей і підлітків різних вікових груп на вітчизняних інтернет-ЗМІ майже немає.

**ВИСНОВКИ**

У першому розділі з’ясовано, що медіатекст як концепт сучасного соціо-комунікаційного знання в інформаційному просторі розглядається синтезовано з вже традиційно співвідносного з ним поняття дискурсу.

Вперше найґрунтовніше поняття дискурсу визначила лінгвістична традиція, що передбачає переважно «опозиційний» підхід, який виявляється у висуванні таких критеріїв до тексту і дискурсу, як функціональність - структурність, процес - продукт, динамічність - статичність та актуальність – віртуальність.

Виділено вісім дефініцій дискурсу: еквівалент поняття «мовлення», одиниця, що за розміром більша за фразу, вплив висловлювання на його отримувача, бесіда як основний тип мовлення, діалог, мовлення, еквівалент поняття «мовлення», система обмежень, висловлювання/текст з погляду дискурсного механізму.

Синтезовано підходи до визначення поняття «дискурсу» теоретиками комунікації, які акцентують на його соціальній та комунікаційній сутності. Медіатекст є результатом діяльності людей, що функціонують у певній соціальній ситуації, а відносини комунікатора та реципієнта зазвичай відображають різні моделі соціальних відносин людей, комунікативні засоби також зумовлені соціально.

У другому розділі проаналізовано теоретичні дослідження щодо вимог видань для дітей. Будь-яке видання для школярів має бути розраховане на такі вікові групи: молодший (8–11 років), середній (11–14 років) та старший шкільний вік (14–18 років).

З’ясовано, що на сьогодні існує низка класифікацій видань. Синтезуючи теоретичні розробки виокремлено класифікацію видань за такими показниками: цільовим призначенням, знаковою природою інформації, матеріальною конструкцією, за характером аудиторії (віковий критерій, особливості розвитку дитини, умови та місце її проживання). Виділено серед дитячих видань п’ять основних видів: пізнавальні, розважальні, навчальні, художні, наукові.

Подача матеріалів для дитячої аудиторії залежить від психологічних та соціальних характеристик цільового віку, оскільки вони виконують комунікативну, регулятивну функції. Також видання для школярів виконують організаторські функції. Оскільки, матеріали адресовані різним віковим групам, знайомлять з нормами поведінки в суспільстві, сприяють вибору професії тощо.

Матеріали в інтернет-виданнях для школярів об’єднують словесні та зображальні елементи на основі внутрішньої композиції, зокрема окрема публікація, добірка, тематична сторінка, шпальта.

На нашу думку, у виданнях для школярів виділяються наступні жанри: коротка і розширена інформація, «сповідь», щоденник, розповідь, замальовка, замітка, опитування, інтерв’ю, лист, шляхові записки, фоторепортаж, об’ємні репортажі на розворот, спецрепортаж з виставки.

Отже, інтернет-видання для дітей можна одночасно розглядати і як соціальне явище, про що свідчать функції, здійснювані нею, а також цільова аудиторія, завдяки якій дитяча журналістика виділяється в самостійний тип. Організовуючи дитячу комунікацію важливу роль необхідно надати інформаційному повідомленню, тому доцільно звернути увагу на змістове наповнення інтернет-ЗМІ. Зміст дитячих періодичних видань повинен відображати нове в житті школярів і навколишньому світі, пропагувати усталені цінності суспільства, оскільки дитяча періодика покликана виконувати функції популяризації знань, культурних надбань, сприяти вихованню особистості, формувати загальнолюдські почуття, бути порадником і другом, розважати дітей. За тематичною спрямованістю – це видання природничі, технічні, релігійні, мистецькі, освітні, розважальні, для дозвілля. Мета дитячих видань, якими б різними вони не здавалися, одна – навчання, виховання, розвиток дитини.

Виділяють серед дитячої періодики п’ять основних видів: пізнавальні, розважальні, навчальні, художні, наукові. Такий поділ ґрунтується на виховних засадах та синтезі трьох основних педагогічних функцій (виховна, навчальна, розвиваюча), що їх має виконувати дитяча періодика, а також на зацікавленні дітей у задоволенні тією чи тією інформацією з метою реалізації цих функцій в дитячій журналістиці застосовуються специфічні прийоми відображення дійсності, власні виражальні засоби, форми і способи контакту з аудиторією.

З’ясовано, що можна класифікувати дитячі видання за характером аудиторії, на яку вони розраховані, зокрема, віковий критерій, особливості розвитку дитини, умови та місце її проживання.

Доведено, що дитяча періодика має специфічні типологічні характеристиками, основною ознакою є вікова адресація, тому в процесі моделювання дитячої газети необхідно враховувати психосоціокультурні характеристики дітей як цільової аудиторії.

Погоджуємось з дослідниками, що дитячому виданню необхідно враховувати психологічні та соціальні характеристики свого цільового віку, з тим, щоб грамотно здійснювати редакційну політику.

Дитяче видання має відповідати морально-етичним нормам, оскільки під впливом читання формується ставлення дитини до своїх вчинків, здійснюється оцінка поведінки інших людей.

Із метою залучення дітей і підлітків до читання, журналісти інтернет-видань використовують засоби активізації уваги. Провідним засобом атракції є гра, кросворди, ребуси, шаради, всілякі лабіринти й комікси, без чого уявити собі дитяче видання практично неможливо. На сайтах подаються цікаві завдання, вікторини, тести. Важливим моментом є також залучення читачів до співпраці: друкування і спеціальних рубриках дитячих творів, зокрема віршів, розповідей, фотографій, листів.

В практичному розділі роботи виокремлено типологічні прийоми подачі матеріалів для дітей в інтернет-ЗМІ: соціальні, естетичні, педагогічні, а також наявність єдиних структурних елементів – формату, візуальної складової, шрифту (вибір якого особливо важливий при розробці концепції дизайну дитячого видання), елементів фірмового стилю, ілюстрацій.

Також проаналізована тематична спрямованість інтернет-матеріалів, яка відображає пізнавальний і виховний потенціал видань для дітей. У тематиці подаються різні аспекти життя суспільства, моральні позиції, що складає громадський ідеал, який впливає на формування підлітків.

Публікації в дитячих виданнях презентують словесні та зображальні елементи на основі внутрішньої композиції. Простежуємо включення в систему елементів планування контенту в інтернет-ЗМІ: публікації, добірки та тематичні рубрики.

Форма подачі інтернет-матеріалів не тільки впливає на зовнішні композиції різних рівнів (окремої публікації, добірки і рубрики), але іноді виступають як предтечі жанрів

У виданнях для школярів простежуються ігрові технології, в основі яких – загально-дидактичні принципи. Виокремлено принцип індивідуального підходу до учнів і активізації їх творчого потенціалу, систематичності і послідовності та наочності.

Детально проаналізовано інтернет-видання «Клякса», яке належить до пізнавально-навчального виду. Новими умовами реалізації медіадискурсу цього дитячого видання є розмаїтість жанрів, доступність його змістового наповнення та візуальної привабливості.

В аналізованому виданні містяться постійні цікаві рубрики, читачам пропонується циклічне ознайомлення з буденними темами та проблемами Наявні тут і журналістські матеріали навчально-пізнавального змісту, і тексти маленьких читачів. Матеріали, представлені в даному інтернетя-ЗМІ, містять ігрові прийоми включають дитину в активну соціальну взаємодію, дозволяють їй зрозуміти і прийняти соціально значущу інформацію. Для видання «Клякса» при подачі матеріалів велике значення має їх художньо-технічне оформлення. Адже перше візуальне враження про видання читач отримує з усього сайту.

Також здійснений огляд дитячих програм і дитячих ігрових шоу на медіахостингуYouTube, які сьогодні представляють найбільший контент для дітей. З’ясовано, що вони розрізняються по цільовій аудиторії, зокрема для підлітків (школярі старше 13 років) і зовсім мало програм для дошкільного й молодшого шкільного віку

Також інтернет-канали створюють медіадискурс відповідно до потреб дитячого розвитку. При створенні дитячого контенту українські інтернет-канали, враховують індивідуальні особливості, для цього створені канали для дітей-влогерів.

Телевізійний інтернет-простір відображає зацікавлення дитячої цільової аудиторії, але потребує створення якісних дитячих телевізійних програм з сучасними технологіями.

Проаналізовані дитячі канали вітчизняного виробництва, загальний обсяг яких складають мультфільми та серіали, розраховані на дитячу аудиторію, замість дитячих програм. Ефір дитячих програм на інтернет-каналах становить меншу частку від усього дитячого віщання. Варто зазначити, що переважна більшість програм для дітей є розважальними, натомість бракує пізнавальних, які були би спрямовані на розвиток і виховання дитини.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Андреева В. А. Литературный навратив как интердискурс. Известия Российского государственного педагогического университетаим. А. И.  Герцена. № 92. С. 163-169.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. С. 136-137.
3. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики Москва : «Март», 2006. 272 с.
4. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. URL: <http://www.topl00.rambler.ru/topl00> (дата звернення жовтень 2020).
5. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник Київ : Видав, центр «Академія», 2004. 344 с.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. URL: https://bit.ly/3gjGfjz (дата звернення вересень 2020)
7. Богоявленский А.Е. ПР-текст в системе генеалогической классификации : автореф. на здобуття наук. ст. канд. филол. наук : 10.01.10 /А. Е. Богоявленский. Воронеж, 2006. 20 с.
8. Бондаренко Ю. В. Медіапсихологічні проблеми сучасних дитячих періодичних видань. *Науковий вісник Волинського національного ун-ту ім. Лесі Українки.* Серія «Філологічні науки». 2010. № 21. С. 208–210
9. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi>bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN (дата звернення листопад 2020)
11. Вернигора Н. М. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2052
12. Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учеб. пособие. Луганск: Изд-во ВУГУ, 1998. 144 с.
13. Ворона І. Українська дитяча ілюстрація повинна бути оригінальна. Книжковий клуб. 1999. № 21–22. C. 18–20.
14. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2006. 640 с.
15. Вуароль Мішель. Гід газетяра: навч. посібник. Київ, 2003. 103 с.
16. Галкин С. И. Техника и технология СМИ : Художественное конструирование газеты и журнала. Москва : СПб, 2007. 215 с.
17. Греймас А. Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка URL: https://bit.ly/3oGq0jV (дата звернення жовтень 2020)
18. Давидченко Т. С. Типологічні характеристики української дитячої преси та теоретичні аспекти її функціонування. *Вісник Дніпропетровського університету.* 2006. № 1. С. 358 – 362.
19. Давидченко Т. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України URL: http: // www.lib.ua-ru.net 3 (дата звернення жовтень 2020).
20. Давидченко Т. Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2316 4. (дата звернення вересень 2020)
21. Демидова A.A. Экстралингвистические факторы как основа создания корпоративних PR-текстов. URL:<http://www.mediascope.ru/node/268> (дата звернення вересень 2020).
22. Денисова С. П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах. Дискурс у комунікаційних системах : [зб. наук, статей / гол. ред. Денисова С.П.]. Київ :КиМУ,2004 С. 5-14.
23. ДСТУ 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. Чинний від 2002-08-01. Київ: Держстандарт України, 2002. 16 с.
24. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетныхречевыхжанров, автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2004. 25 с.
25. Єжижанська Т. Періодичні видання для дітей: комунікаційний аспект. *Педагогіка.* Випуск 17. 2009. С. 231-240.
26. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : Підручник. Львів : ПАІС, 2004. 320 с.
27. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование :автореф. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2009. URL :<http://dissers>. ru/avtoreferati-dissertatsii-filologiya/a420.php. (дата звернення вересень 2020)
28. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва : Гнозис, 2004. 390 с.
29. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. 336 с.
30. Кіт Н. О. Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналу для дошкільників: єдність у різноманітності*. Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2004. Т. 10. С. 84–88.
31. Кожемякин Е. Медиадискурс. URL: <http://discour>seanalysis.org/ada2\_l.pdf.
32. Костомаров В.Г. Субъективная модальность как начало дискурсии. Междунар. юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения акад. В.В. Виноградова : тез. докл. Москва, 1995. 238 с.
33. Круть І. Журнал для дітей: дискурсивні характеристики.*Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2001. Вип. 34. С. 136–141
34. Кудлаева А. Н. Типы текстов в структуре дискурса :автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.19. Пермь, 2006. 18 с.
35. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
36. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Вид. 3-е доп. і поліпш. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
37. Можейко М.А. Дискурсивность. Постмодернизм : энциклопедия. Минск. : Интерпрессервис : КнижныйДом, 2001. С. 134.
38. Москаленко А. З. Теорія журналістики: навч. посібник Київ: «Експрес-об’ява», 2002. 333 с.
39. Мягкова Л. Особенности и общих характеристики оформления детских газет. *Вестник Московского университета.* Сер. 10 : Журналистика. 2000. № 1. С. 24–25.
40. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: [навч. пос. для студ. вищ. навч. закл.]. Українська академія друкарства. Львів: Аз-Арт, 2002. 160 с.
41. Олешков М. Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект URL :<http://www.philology.ru/>linguisticsl/oleshkov-06.htm. (дата звернення жовтень 2020 )
42. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Москва : Гнозис, 2007. 407 с.
43. Офіційний сайт «Незалежне українське кіно» URL:<https://www.cinema.in.ua/pro-nas> (дата звернення листопад 2020)
44. Офіційний сайт YouTube. URL: <https://www.youtube.com> (дата звернення листопад-грудень 2020)
45. Офіційний сайт журналу «Клякса» URL: <http://www.klyaksa-fan.com/> (дата звернення листопад 2020)
46. Полонский A.B. Дискурс: социально-когнитивная морфология коммуникации. *Global MediaJournal. Глобальный медиажурнал.* 2011. Вып. 1. Т. 2. URL :[http://test.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il\_ polonskiy.htm](http://test.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il_%20polonskiy.htm). (дата звернення жовтень 2020)
47. Попова М. Ф. Современный советский детский журнал как тип издания. URL : http: // cheloveknauka.com/sovremennaya-detskaya-gazeta-kak-tip-izdaniya (дата звернення жовтень 2020)
48. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. Москва : Центр, 1998. 353 с.
49. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. Москва : Флинта : Наука, 2006. 224 с.
50. Редакторская подготовка изданий: [учебник] [Электронный ресурс] / С. Антонова, В. Васильев, И. Жарков и др. Москва: Издательство МГУП, 2002. 468 с.
51. Романов A.A. К соотношению понятий дискурс татекст в гуманитарной парадигме: обзор, оценка и размышления URL :tverlingua.ru>archive/001/01 \_6-001 .htm. (дата звернення листопад 2020)
52. Романюк Н.В. Типологические признаки детских изданий Запорожья. *Ученые записки Таврического національного университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т.24 (63). №4. Часть 1. С.367-370.
53. Руденко И. Детская печать России на современном этапе. *Вестник Московского ун-та.* Сер. 10. : Журналистика. 1997. № 1. С. 48–56.
54. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого мета языка. URL: <http://zhelty-dom.narod.ru/literature/>txt/discoursj r.htm. (дата звернення листопад 2020)
55. Русакова О.Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург : УрО РАН ; Институт международных связей, 2008.340 с. URL: <http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=arti>cle&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr—&Itemid=10 (дата звернення листопад 2020)
56. Селезнева Л.B. PR-дискурс в современном информационном пространстве. URL: <http://www.engectver.ru/Konferen>ciya/1 s/selezneva.php/ (дата звернення жовтень 2020)
57. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : учебное пособие. Київ : Брама, 2004. 336 с.
58. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 392 с.
59. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе Дискурс и интердискурс*. Семиотика* : антология / сост. Ю.С. Степанов. - 2-е изд., испр. и доп. Москва, 2001. С. 549-562.
60. Стаднійчук Р. Сучасна українська періодика для дітей: хто є хто. *Слово і час*. 1999. № 2. С. 69-72.
61. Стерн Н. Разнообразие видов дискурса и развитие социологического знания. (1979). *Современные тенденции в зарубежных социологических исследованиях.* Москва : ННИОН, 1994.С. 130-131.
62. Фуко М. Археология знания: Пер. с фр.Київ: Ника- Центр, 1996. 208 с.
63. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/specializirovannye-gazety-kak-tip-izdanija> (дата звернення листопад 2020)
64. Шариков А.В. Детское телевидение. Взгляд социолога. Дети и культура. [отв. ред. Б.Ю.Сорочкин]. Москва : КомКнига, 2007. С. 58-85.
65. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. Москва : Издательский Дом «Социальные отношения» : Перспектива, 2003. 248 с.
66. Шевченко I.C. Інтердискурсивність політичного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна.* 2009. № 848. С. 53-57.
67. Шейгал Е.И. Многоликий нарратив*. Политическая лингвистика.* Екатеринбург, 2007. Вып. (2) 22. С. 86-93.
68. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса :автореф. дис. д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19. Волгоград, 2000. 30 с.
69. Шкляр В. Теорія і практика журналістської творчості : Конспект лекцій. Київ : Інститут журналістики, 1999. 42 с.
70. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедичний словник. Kиїв : Ар- тЕк, 1998. 336 с.
71. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование : автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2004. 20 с.
72. Baluch A. Dziecko i swiat przedstawjony czyli tajem nice dzieciecej lektury. Wroclaw, 1994. 123 рр.
73. Lewandowicz G. Dziecko i informacja. Guliwer. 1991. № 1. С. 46-47

**SUMMARY**

Razuvaeva G. K.Media discourse for children in domestic online media: formation, development, current state. Zaporizhzhia, 2020. 78 p.

Domestic online media for children's audiences should choose specific content, promote the visual perception of materials, use game elements that will form public opinion and give children of different ages the opportunity to synthesize the acquired knowledge. Accordingly, there is a need for the synthesis of theoretical knowledge about media discourse and its implementation in online publications for children and analysis of the content and thematic content of such media. There is a need to study the structural-compositional, thematic and visual presentation of materials in online publications for children.

Given these aspects of children's journalism, the topic of our master's study is relevant, which is to clarify the features of media discourse for children in the online media for children.

The aim of the study is to trace the specifics of the structure, content and genre originality of domestic online media for children, to define the concept of media discourse in modern communication space, analysis of television and periodical media discourse in online publications for children.

The master's thesis synthesizes scientific judgments on the concept of media discourse and media text in the modern communication space, describes the current state of children's periodicals in Ukraine, identifies specific features of online publications for children as a type of online media, investigated the state of media discourse for teenagers «Blot» , analyzed the television discourse for children in modern online media.

Key words: media discourse, internet media, internet publications, channel, genre, children's publications, children's journalism

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача освітнього ступеня магістра ЗНУ**

Я, Разуваєва Ганна Костянтинівна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти [anna\_grin\_razyvaeva@ukr.net](mailto:anna_grin_razyvaeva@ukr.net)

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему «Медіадискурс для дітей у вітчизняних інтернет-ЗМІ: становлення, розвиток, сучасний стан» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_студент ПІБ

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ керівник ПІБ