

УДК 007 : 304 : 659.3

## СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ДИТЯЧОГО КРОС-ТЕЛЕБАЧЕННЯ

**ЛЕОНТЬЄВА Тетяна,**

асистент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: leontievatatiana@ukr.net

*Аналізується феномен дитячого крос-телебачення. Стверджується, що крос-телебачення використовує Інтернет-платформи для впровадження контенту – у даному випадку, дитячого. Наголошується на тому, що комунікаційні спроможності сучасних Інтернет-платформи спроможні перетворити зміст традиційного дитячого телебачення на привабливий ігровий чи навчальний контент, який зацікавить дитину насамперед тому, що містить цікаву форму викладення корисного контенту. Аналізуються сутність та особливості подачі телевізійних технологій для дітей, а також позитивні і негативні наслідки вживання дитячою аудиторією контенту крос-телебачення.*

**Ключові слова:** дитина, Інтернет, конвергенція, контент, телебачення.

### DESIGN AND DEVELOPMENT CHILDREN'S CROSS-TV

*The phenomenon of children's cross-television is analyzed. It is alleged that cross-television uses Internet platforms to introduce content - in this case, children's. It is emphasized that the communication capabilities of modern Internet platforms can turn the content of traditional children's television into attractive game or educational content that will interest the child primarily because it contains an interesting form of teaching useful content. The essence and features of the presentation of television technologies for children, as well as the positive and negative consequences of the use of cross-TV content by children's audience are analyzed.*

**Key words:** child, convergence, content, Internet, television.

**Вступ.** Дитинство розуміється як соціальна побудова. Дитинство можна визначити по-різному, але найпоширенішим критерієм є вік – і найпростішим визначенням дитини є така молода людина, яка від народження стане дорослою. Домінуючі парадигми щодо досліджень дитячого телебачення переглядаються в залежності від функціональності дитячого телебачення, але саме зміна парадигм дозволяє простежити той розвиток, який веде від пасивного споглядання дитиною телебачення до активної ролі дитячої аудиторії у втручанні в контент, що його подає телебачення.

Пануюча парадигма функціональності дитячого телебачення історично була поведінковою парадигмою протягом тривалого часу. Мета поведінкових підходів – оцінити, чи є можливість прогнозувати поведінку, ґрунтуючись на реакціях на певний стимул (причину та наслідок). У цьому контексті вартує згадати давнє бачення дитячого телебачення як надзвичайно впливової і потужної масової системи модифікації поведінки дитини. Вона вважає дитячого глядача таким пасивним споживачем контенту, який дозволяє собі маніпулювати телебаченням – і, власне, для цієї маніпуляції найбільше підходять діти.

Подібне бачення впливу телебачення на дітей сприймається аудиторією як односторонній процес, в якому діти вважаються беззахисними жертвами. Але при цьому вартує звернути увагу на більшу складність дитячого телебачення: увага дітей є реактивною, і саме тому увага контролюється виключно самими зовнішніми елементами засобів масової інформації, на які реагують діти. Такий підхід передбачає, що

чим молодша аудиторія, тим більше їх приваблюють формальні характеристики телевізора, такі як візуальні елементи (рухи камери, швидкі прискорені відео тощо), а також звукові ефекти (наприклад, незвичайні звуки, музика).

Такий підхід також передбачає, що напрямок впливу походить від телевізійного контенту до дитячого розуміння цього контенту. Дитину вважали пасивним глядачем – і звідси випливала її мотивація дивитися телевізор саме завдяки привабливому характеру телебачення як аудіовізуального засобу.

Ставлення до дітей як до пасивних одержувачів телевізійних повідомлень змінилося з появою конструктивістського (когнітивного) підходу до мас-медіа – починаючи з 1960-х років, коли відбувалися так звані когнітивні комунікаційні революції, а парадигма поведінкової психології вже не ґрунтувалась тільки на перегляді телепрограм. Дослідники медіа із 80-х років ХХ століття почали зосереджуватися на тому аспекті, який давав можливість збагнути, як діти розуміють, інтерпретують та оцінюють побачене. У цій парадигмі дитячі аудиторії стали активними творцями не картинки, а смисли; саме тому журналісти і менеджери почали використовувати такі схеми або сценарії, які являли собою набір планів та очікувань, створених у зв’язку з досвідом засобів масової інформації.

Замість пасивної реакції на телевізійний екран дитяча увага зосереджується на активній пізнавальній інтеграції між глядачем, телевізійним контентом та середовищем, в якому дитина опиняється під час перегляду телебачення. Акцент робиться на специфічні форми психічних процесів – це більше мікро-аспекти, ніж макроаспекти (якими може бути формування ставлення через вплив засобів масової інформації). Відповідно до такої парадигми, дитяча аудиторія є активними творцями смислу; самі діти оцінюють та інтерпретують медіаконтент, створюючи власну соціальну побудову реальності. Дитячі глядачі створюють свої власні значення, інтерпретують зміст та оцінюють контент, а не лише тупо реагують на стимули телебачення у стилі причин та наслідків.

Темою цієї статті є комунікаційні спроможності дитячого телебачення через соціальні мережі та Інтернет – йдеться про крос-телебачення. є необхідність з’ясувати, наскільки крос-телебачення впливає на зосередженість дитячої аудиторії.

**Постановка мети дослідження** зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- конкретизація телевізійних технологій для дітей;
- визначення нових технологій подачі дитячого контенту;
- виокремлення ознак дитячого крос-телебачення.

**Об’єкт** – крос-телебачення.

**Предмет** – становлення і розвиток дитячого крос-телебачення.

**Методологічною основою** дослідження стали положення науки про соціальні комунікації щодо типології сучасних засобів масової інформації за аудиторними та технологічними ознаками.

**Результати й обговорення.** Історія телевізійного мовлення почалася в 1927 році, коли американський інженер Філо Фарнсворт і російський емігрант Володимир Зворикін самостійно побудували вакуумну трубку, яка слугувала для передачі та прийому відеосигналу. У 1935 році в Німеччині та Франції розпочалось регулярне мовлення – утім, справжнім початком телевізійного мовлення варто розглядати дату 2 листопада 1936 року, коли британська компанія ВВС почала використовувати стандарт зображення електронного телебачення. Розвиток телевізійного мовлення був перерваний початком Другої світової війни, і лише після її закінчення телевізійне мовлення почало поширюватися в багатьох країнах, а особливо у 1950-х роках.

Звісно ж, що на передньому плані технології розвитку телевізійного мовлення перебували США: у 1954 році саме там вперше було запроваджено кольорове мовлення, у 1956 році саме американці запровадили магнітний запис зображення. 1962 року розпочинаються операції мовлення, пов’язані із застосуванням телевізійних

супутника, а в 60-70-і роки минулого століття запроваджується кабельне телебачення, розроблене ще в 1930-х роках як військова технологія передачі сигналу. 1975 року почало діяти абонементне телебачення НВО, а у 1981 році почав виходити в ефір телевізійний канал CNN [3].

Перший в історії виключно дитячий канал було створений у США. Його роботу започаткувала компанія Nickelodeon у 1977 році під назвою Pinwheel. Через два роки цей канал було перейменовано у Nickelodeon (скорочено Nik). Комерційна телевізійна станція була спрямована на дітей віком 5 – 10 років, програми виходили вранці будніх днів та у вихідні дні. Телевізійний канал передавав телесеріали, а також фільми власних та зарубіжних постановок. Нині канал управляється мережами MTV. Протягом 1990-х років контент каналу поширювався на Європу та Азію. У 1998 році Nickelodeon розпочав мовлення на Мальті та в Румунії, а у 2010 році станція розширилася до Чехії.

У США зародилося і перше незалежне громадське дитяче телебачення: 1994 року група PBS Kids почала транслювати дитячі програми через Громадську службу радіомовлення (PBS) у Сполучених Штатах. Зазначимо, що деякі програми громадського телебачення для дітей виробляються не станціями-членами PBS, а незалежними розповсюджувачами громадського телебачення.

Карантинні реалії навчального процесу в Україні взірця 2020 року примушують провести аналогії із ініціативою «Готові вчитися» – проєктом, твореним PBS для полегшення доступу до дошкільної освіти дітей раннього віку. У 1999 році PBS Kids запустив дитячий веб-сайт, а також власний відеобренд. 2004 року PBS Kids закінчила свою трансформацію у комерційне дитяче телебачення [8]. Щодо дитячого телебачення із найдавнішою історією на теренах Європи – то це СВВС, яке почало виходити в ефір у 2002 році у Великобританії. При цьому варто зазначити, що під однойменною назвою компанія транслює програмні блоки на платформі BBC One та BBC Two від 1985 року – щодня, від 7:00 до 19:00 години. У 2002 році була запроваджена ще одна станція, яка призначена для дітей і належить BBC – це CBeebies. Що ж до самої корпорації BBC, то відділ творчості дітей було створено у 1950 році, а розпущено у 1963 році, але у 2019 році цей відділ з'явився знову [4].

На розвиток дитячого телебачення впливали процеси оцифрування чи конвергенції. Необхідно уточнити, що оцифрування – це процес перетворення інформації, або спосіб кодування інформації через використання та поширення електронної мови, яка є числовим кодом двійкових систем [5]. Текст, аудіо чи відео стають все більш поширеними через оцифрування, яке перетворюється на загальний код, що не має матеріальної форми, через яку він є розподілений. Завдяки оцифровці аудиторії більше не потрібне *просто* телебачення, щоб приймати телевізійний контент, їм потрібен лише комп'ютер. Глядачі також можуть отримувати трансляції на мобільний телефон за допомогою технології DV-H (Digital Broadcasting - Handled) або за допомогою обраного мобільного оператора.

Щодо конвергенції, то вона пов'язана з розвитком таких технологій роботи з контентом, які у медіасередовищі мають більший ступінь зв'язку між автономним змістом мас-медіа. Це потік інформації через різні медіаплатформи, співпраця між ними за допомогою різних чинників медіагалузі [9].

Отже, можливо той самий телевізійний ефір дивитись на телебаченні, на мобільному телефоні чи на комп'ютері, але при цьому не варто забувати, що в минулому кожен з цих пристроїв був призначений для чогось іншого. Відповідно дитячі одержувачі контенту споживають його як і дорослі, вони роблять те саме, вони хочуть швидкого, простого і вчасного доступу до того контенту, який буде задовольняти їхні особисті уподобання.

І аспект оцифровки, і аспект конвергенції проблематизують розповсюджений журналістський міф щодо того, що аудиторія читає, слухає і дивиться тільки те, що

їй репрезентують журналісти. Період пасивного споживання контенту ЗМІ, в якому вони існували, закінчилась. Сучасна особлива роль одержувачів контенту перетворилася на епоху учасників його створення, а це розмиває відмінність між заявниками та одержувачами. Учасники медійного ринку дивляться один на одного з точки зору взаємодії на основі нових правил. Звичайно, дитячі канали також пристосовуються до конвергенції та оцифрування. Завдяки оцифровці контент можна транслювати на більшість (йдеться про кількість) каналів за меншу ціну. Це призводить не лише (чи то навіть не стільки) до більшої диференціації телевізійних каналів, а (чи то навіть скільки) до появи більшої кількості конкуруючих медійних структур – зокрема, на ринку випуску і дистрибуції дитячих програм.

На рубежі тисячоліть дитяче телебачення почало належати до найбільш швидко зростаючого та найприбутковішого сектору світової індустрії розваг. Різноманітність та динаміка дитячих програм зростають, і це підтримується комерційним та публічним законодавством [10]. Зростає і різноманітність дитячого контенту. Телевізійні структури конкурують між собою не лише в етері, але й в мережі, що розвиває сторінки, контент яких пропонує дитячим глядачам також і інший пов’язаний з основним контентом зміст – особливо це стосується ігор та інших видів відео.

Ще одна тенденція полягає в тому, що дітей часто заохочують до таких видів діяльності, як живопис, змагання, ігри або навіть участь в онлайн-дискусіях. Діти заохочуються до діалогу між тими, хто складає програму, та аудиторією. Дітям дається певна свобода вираження поглядів, яка, однак, має і свої межі. Йдеться про те, що глобальні дитячі *телевізійні* мережі стають важливими *загальномедійними* гравцями на місцевих ринках.

В. Шевченко пише: «Сучасні медіа, журналістика за останні роки зазнали суттєвих змін. Традиційні ЗМІ поступово з’єднуються в одну систему, утворюються нові, модифіковані медіа, що мають властивості друкованої преси, телебачення, радіо в цифровому форматі. Такі медіа в науковій літературі називають крос-медіа. Контент крос-медіа формується у специфічний спосіб, адже механічне перенесення технологій вироблення медіаконтенту традиційних ЗМІ не дає можливостей для існування цілісного конвергентного медіаресурсу. Відповідно, змінилася професія журналіста, його компетенції значно розширились і трансформувались» [2 с. 8].

Крос-телебачення виступає таким собі медійним майданчиком, навколо якого існує цікавий рекламний простір. Але мовниками у багатьох випадках переслідуються не лише комерційні прибутки, але і певні корпоративні інтереси мовників.

Поява нових дитячих мас-медіа не просто як ЗМІ, а як мультимедійних платформ відіграє велику роль в розвитку дитячих соціальних комунікацій. Їхня ідентична особливість полягає в тому, що з’являється онлайн-форма участі дітей у багатьох процесах та водночас швидкість та чуйність до споживання медіапродукту. На відміну від традиційних засобів масової інформації, нові медіа вважаються такими, які обмежуються дешевим підходом до можливостей розповсюдження контенту, а обмежена кількість бенефіціарів та швидкоплинність поточного значення географічного розташування як відправника, так і одержувача контенту робить спілкування не стільки двостороннім процесом, який включає дітей, але й таку медійну практику, яка має великі можливості впливу на те, хто, як і коли буде споживати запропонований контент. Таким чином, медіаконтент для дітей доходить до веб-сайту, до телебачення, але в межах соціальних мереж дитячі глядачі самі вирішують, який контент і коли вони споживають.

Відправник, одержувач, глядач або передплатник у деяких мережах сьогодні мають рівність підходу до одержання контенту. Сьогодні вже неможливо охарактеризувати переважаючий напрямок чи зміщення інформаційних потоків (як у випадку з новинами у пресі та на телебаченні), хоча питання про ступінь свободи, якими користуються нові канали, ще далеко не вирішено. Д. Робертс та У. Фойер встановили,

що з'явилися такі нові цифрові медіа (наприклад, консолі відеоігор або портативні музичні плеєри), які є явищем багатозадачності, чинником посилення впливу дітей на контент під час використання мас-медіа. Така багатозадачність вказує на нові ЗМІ – вони натомість не замінюють старих носіїв, але аудиторія використовує їх відповідно до своїх можливостей чим уподобань. Д. Робертс та У. Фойер констатують: цілком ймовірно, що молоді люди використовують декілька носіїв одночасно, а використовувані ними пристрої сполучені з іншими засобами масової інформації, які доповнюють наявний контент [12].

Поняття та практика розповіді про трансмедіа виникли разом із розвитком конвергенції – зокрема, конвергенції культури [9]. Результатом цього процесу є постійний обіг художнього контенту, завдяки якому одна історія виражається багато разів за допомогою різних ресурсів спілкування. В результаті молодий споживач контенту має вибір між різними формами подачі конкретної історії, яка спонукає його до активної участі у пізнанні. Як частина естетики історій передачі дитячого контенту, подача контенту для дітей подається наскрізь через використання різних форм, типів і видів засобів масової інформації – телебачення, друковані медіа, книги, фільми, блоги, щоденники або QR-коди. Ті ж самі історії для дітей можуть з'являтися і у вигляді комп'ютерних ігор або настільних ігор. У всіх своїх формах дитячий контент, зберігаючи самостійність і самодостатність, посилається на один світ – але завдяки новому використанню медіа та контенту, який поширюється на багато медіа одразу, це може набути такої форми, яка сподобається дитячій аудиторії: дитина може, наприклад, відкрити для себе якусь історію в Інтернеті, обговорювати цей зміст і переглядати його коли заманеться і на якому заманеться технологічному майданчику.

Завдяки використанню інтерактивних медіа стара інформація може здаватися дитині новою – така інформаційна технологія перетворюється на психологічний чинник сприйняття контенту, що збагачує досвід дитячої аудиторії та прагне більш активної участі у поглинанні дійсно нових знань. З появою комерційних телеканалів, що транслюють популярні сімейні розваги та особливо із впровадженням нових виділених дитячих каналів менеджери і журналісти зіштовхуються з дитячими викликами щодо власних компетенцій – завдяки тому, що ці виклики зростають із появою платформ Інтернету, типова реакція каналів публічної служби подачі дитячого контенту полягає в розробці мультиплатформенного середовища, яке мало б бути зосередженим на дітях. Зміст подібних платформ (наприклад, CBeebies та CBBC у Великій Британії, NRK Super у Норвегії тощо) та, зокрема, їхні веб-портали помітно відрізняються від педагогічних підходів попередньої епохи. Цей зміст значно гейміфікується, діти навчаються через гру, а сам процес навчання майже непомітний. Контентні платформи, як правило, все більше працюють з розробниками комп'ютерних ігор і, таким чином, є значущими новаторами у галузі дитячого медіаконтенту. Ігри розміщуються на веб-сайтах телекомпаній, і телевізійні мовники працюють як надзвичайна рушійна сила в розвитку дитячих освітніх ігор [6].

І все ж, комерційне телебачення – на відміну від державного телебачення – не зацікавлене робити наголос на освітніх контекстах роботи, що також відображається в контенті тих ігор, які розміщені на веб-сайтах телебачення і не мають навчального перекриття. С. Віллані у своїй роботі [14] узагальнює висновки досліджень, які розглядали вплив відеоігор на навчання дітей. За його словами, комп'ютерні ігри мають можливість вчити – відповідно до когнітивного підходу до навчання ігри мали б бути корисними з багатьох причин: завдяки іграм діти краще запам'ятовують знання, одержують навички, життєві практики – принаймні, це відбувається більш ефективно, ніж тоді, коли самостійно вивчаєш лише один тип проблеми. Знання та вміння використовуються під час гри, і діти навчаються спонтанно. Це призводить до таких знань і навичок, які автоматизуються і затверджуються в пам'яті, щоби дитина могла починати свідомо зосереджуватися на розумінні чи застосуванні нової інформа-

ції. Крім того, ігри дають дітям можливість приймати рішення і розв’язувати складні виклики щодо ефективного засвоювання контенту шляхом спроб та помилок [7].

Ігри також мають вагомую перевагу в тому, що діти отримують негайний зворотній зв’язок. Ігри своїми діями та рішеннями також закликають досліджувати та експериментувати, вони добре структуровані на поступовому рівні засвоювання складності, успіх засвоювання контенту приходить раніше, вони освоєні на попередніх рівнях і можуть використовуватися як навчальний інструмент, оскільки вони мають чіткі цілі, ігри часто встановлюються на різних рівнях складності сприйняття контенту та адаптуються із попередніми знаннями та вміннями кожної дитини. І найголовніше: темп діяльності можна регулювати як для швидших, так і для повільніших дітей, адже знання і навички, отримані впродовж гри, носять диференційований характер.

Ще одна причина створення ігор як хороших навчальних інструментів для дітей полягає в тому, що вони залучають інших гравців, мотивуючи усіх учасників гри через веселощі, виклики та миттєві візуальні відгуки в повному інтерактивному середовищі віртуальної гри, де інформація про середовища створює такий аналітичний досвід, який цікавить гру [11]. Те, що стосується психосоціальних факторів, які впливають на навчання, то було встановлено, що ігри можуть заохочувати дітей, які не мають достатньої впевненості в собі. Складні ігри мають потенціал для підтримки когнітивної обробки контенту дітьми та розвитку у них певних стратегічних навичок. З точки зору успішності в навчанні дітей, то коливання дитячого мозку пов’язані із навігацією контентом та просторовим навчанням – діти навчаються та підтримують більшу академічну, соціальну та комп’ютерну версію грамотності [11]. При цьому, на думку С. Вілані, надмірне використання будь-яких засобів масової інформації збільшує поведінку дітей з високим ризиком та змінює здатність дитини до успішних, тривалих людських стосунків [14].

Однак більшість науковців не згодні з тим, що вплив крос-ЗМІ на дітей є або чітко позитивним, або чітко негативним. Мабуть, вартує вести мову про **передбачувані** ефекти засобів масової інформації. Ці ефекти посилюються для дитячої аудиторії. Виокремимо такі ефекти.

1. Крос-медіа можуть змінювати ставлення, думки, а також регулювати пізнання. Завдяки цьому діти пізнають світ, формують власний погляд на суспільство та проблеми в ньому. Крос-медіа опосередковують створення ставлення до певних людей чи певних проблем, є схильними до стереотипу.

2. Зміст, представлений крос-медіа, може викликати емоційні та раціональні відповіді дитини або її необґрунтовані побоювання.

3. Крос-медіа – це інструмент встановлення актуальності проблем, порядку денного, того, про що йдеться зараз, а тому крос-ЗМІ ризикують стати можливістю відволікання дітей від важливіших для них тем чи проблем.

4. З одного боку, постійне перебування в зоні функціонування крос-медіа може впливати на дитину шляхом отримання іншої – зайвої, шкідливої, токсичної інформації. Найстрашніше, що діти можуть знизити поріг чутливості до насильства чи злочинів.

5. З іншого боку, крос-ЗМІ є чинником соціалізації, вони представляють норми та зразки поведінки, вони «дозволяють» дітям соціалізацію. Вони виступають як соціальний контроль дитячої аудиторії.

6. Крос-ЗМІ функціонують як творці визначень реальності, вони описують соціальні факти, вони є посередником суспільної побудови реальності, що дуже важливо для дитини.

7. Крос-ЗМІ, як правило, урізноманітнюють та спрощують все через затримку увагу бенефіціарів. У цей момент найчастіше згадується телебачення, що медіаменеджмент успішно використовує.

8. Крос-ЗМІ мають зворотню дію на дитячу аудиторію: деякі події відбуваються по-різному, але наявність ЗМІ впливає не те, як дитина розуміє той чи інший контент. Діти є такою аудиторною групою, на яку крос-ЗМІ можуть легко впливати.

Масового опосередкованого виробництва дитячого контенту стало так багато, що вартує згадати Конвенцію ООН про права дитини. Держави-члени відповідно до цієї Конвенції сприймають важливу функцію, яку відіграють засоби масової інформації в царині дитячого контенту: необхідно зробити так, щоби дитина була забезпечена доступом до інформації та матеріалів з ряду національних та міжнародних ресурси, «особливо тих, які зосереджені на її соціальному, духовному та моральному характері добробуту та фізичного та психічного здоров'я» [1]

При цьому Д. Tapscott вважає, що сьогоденне покоління дітей відрізняється від усіх попередніх. Він описує покоління як таке, що сприймає технологію як повітря, як необхідне для життя оточення. Сьогоднішні діти живуть у повністю опосередкованому середовищі, відокремленому від батьків та інших дорослих, – і це проблема, яку необхідно вирішити [13].

**Висновки та перспективи.** Крос-телебачення є наслідком впровадження у комунікаційну практику сучасних світових тенденцій, які дозволили розширити традиційний, класичний телевізійний контент до рівня конвергентного. Сучасне телебачення як представник крос-платформ пропонує розміщення етерного змісту в Інтернеті, а також під час офлайн-заходів – наприклад, на відкритому повітрі. Крос-телебачення виконує свою функцію як суспільного мовника, адже журналісти і менеджмент крос-телебачення максимально наближаються до дітей-глядачів як до активної аудиторії. Під час спілкування журналісти і менеджмент є відкритими для зворотного зв'язку, вони намагаються скерувати двостороннє спілкування по всіх соціально-комунікаційних каналах. Вони використовують можливості Інтернету, насамперед соціальних мереж, але при цьому повинні враховувати такі наративи, які є ключовими для цільової групи і повинні так само звернутися до вторинної цільової групи – батьків дитячих глядачів.

Дитяче крос-телебачення інтерпретує свою роль по-різному, залежно від його сприйняття дитячою аудиторією – і не лише за віком, але також і за досвідом дитячих глядачів. Важливо, що крос-телебачення відіграє важливу роль у житті дітей, також значною мірою залежить від батьків, адже саме вони визначають, який контент і протягом якого часу слід споживати дітям.

У чому ми вбачаємо перспективи розгляду аналізованої проблеми?

Дитяча аудиторія в змозі більше реагувати на причину і наслідки того стилю, у якому подається контент, ніж аудиторія більш доросла чи доросла. Утім, рівень подібної реакції неможливо визначити без прямого звернення до дітей-глядачів. Подібна дослідницька робота полягатиме в кращому розумінні поточного підходу, який використовує лише дитяче телебачення. Рекомендовані дослідження можуть стати як тестуванням комунікаційних очікувань самих дітей, так і виміром реальної реалізації своїх здібностей щодо спроможності навчатись та здобувати освіту. Цікавим та ефективним методом може бути і експеримент із освітніх функцій онлайн-ігор, що допоможе зрозуміти, який вплив на дітей мають інтернет-комунікації. І, нарешті, ще одне рекомендоване дослідження – вплив дитячого крос-телебачення на вторинну аудиторію, тобто на дорослого глядача, на батьків.

1. Конвенція ООН про права дитини [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_021](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021).

2. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Крос-медіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія. К. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. С. 8–18.

3. Abramson, A. 2007. The history of television, 1942 to 2000. Jefferson, North Carolina. McFarland. 319 p.

4. BBC. History of the BBC [online]. 2019. [Electronic resource]. Access mode : <https://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>.
  5. Dahlgren, P. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Ja-vnost - The Public*. 2014, 3(3), 59-72.
  6. Fiadotau, M., Sillaots, M., Ibrus, I. 2019. Education on Screens: Histories of Co-innovation and Convergence between Audiovisual Media and Education Sectors. In *Emergence of Cross-innovation Systems: Audiovisual Industries Co-innovating with Education, Health Care and Tourism*. Emerald Publishing Limited. P. 61-69.
  7. Gtt, J. P. 2003. What video games have to teach us about learning and literacy. In : *Computers in Entertainment*. 1(1). P. 1-4.
  8. Hendershot, H. (Ed.). 2004. *Nickelodeon nation: The history, politics, and economics of America's only TV channel for kids*. NYU Press. 288 p.
  9. Jenkins, H., McAleer a Jill L.. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. 2nd ed. New York: New York University Press.
  10. Lustyik, Katalin. 2010. Transnational Children's Television. *International Communication Gazette*. 2010. 72(2). P. 171-190.
  11. Mitchell, A., Savill-Smith, C. 2004. The use of computer and video games for learning: A review of the literature. [Electronic resource]. Access mode : <http://www.lsd.org.uk/files/PDF/1529.pdf>
  12. Roberts, D. F., & Foehr, U. G. 2008. Trends in media use. In : *The future of children*. 18(1). P. 11-37.
  13. Tapscott, D. 2008. *Grown up digital*. Toronto: McGraw-Hill Education, 2008. 288 p.
  14. Vilanni, S. 2001. Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research. In : *Journal of the American Academy of child & adolescent psychiatry*. 40(4). P. 392-401.
1. Statut Organizaciji Ob'ednanyh Nacij I Statut Mizhnarodnigo Sudu [Electronic resource]. Access mode : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_010](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_010).
  2. Shevchenko V. Konvergentnist' jak osnovna oznaka suchasnyh media. In : *Cross-media: content, tehnologiji, perspeytyvy : colectyvna monografija*. K. Kyivs'kui Nacional'nyji Univer-sytet im. Tarasa Shevchenka. 2017. S. 8-18.
  3. Abramson, A. 2007. *The history of television, 1942 to 2000*. Jefferson, North Carolina. McFarland. 319 p.
  4. BBC. History of the BBC [online]. 2019. [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>.
  5. Dahlgren, P. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Ja-vnost - The Public*. 2014, 3(3), 59-72.
  6. Fiadotau, M., Sillaots, M., Ibrus, I. 2019. Education on Screens: Histories of Co-innovation and Convergence between Audiovisual Media and Education Sectors. In *Emergence of Cross-innovation Systems: Audiovisual Industries Co-innovating with Education, Health Care and Tourism*. Emerald Publishing Limited. P. 61-69.
  7. Gee, J. P. 2003. What video games have to teach us about learning and literacy. In : *Computers in Entertainment*. 1(1). P. 1-4.
  8. Hendershot, H. (Ed.). 2004. *Nickelodeon nation: The history, politics, and economics of America's only TV channel for kids*. NYU Press. 288 p.
  9. Jenkins, Henry a Jill L. McAleer. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. 2nd ed. New York: New York University Press.
  10. Lustyik, Katalin. 2010. Transnational Children's Television. *International Communication Gazette*. 2010. 72(2). P. 171-190.
  11. Mitchell, A., Savill-Smith, C. 2004. The use of computer and video games for learning: A review of the literature. [Electronic resource]. - Access mode : <http://www.lsd.org.uk/files/PDF/1529.pdf>.
  12. Roberts, D. F., & Foehr, U. G. 2008. Trends in media use. In : *The future of children*. 18(1). P. 11-37.
  13. Tapscott, D. 2008. *Grown up digital*. Toronto: McGraw-Hill Education, 2008. 288 p.
  14. Vilanni, S. 2001. Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research. In : *Journal of the American Academy of child & adolescent psychiatry*. 40(4). P. 392-401.



UDC 007 : 304 : 659.3

## DESIGN AND DEVELOPMENT CHILDREN'S CROSS-TV

**Leontieva Tetiana**, assistant,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenko St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: [leontievatetiana@ukr.net](mailto:leontievatetiana@ukr.net)

**Introduction.** The impact of television on children is perceived by the audience as a one-sided process in which children are considered vulnerable victims. But it is worth paying attention to the greater complexity of children's television: children's attention is reactive, and that is why attention is controlled only by the most external elements of the media, to which children respond. This approach assumes that the direction of influence comes from television content to children's understanding of this content. The child was considered a passive viewer – and hence her motivation to watch TV precisely because of the attractive nature of television as an audiovisual medium.

**Relevance of the study.** We need to find out that attitudes towards children as passive recipients of television have changed with the advent of the constructivist (cognitive) approach to the media - since the 1960s, when the so-called cognitive communication revolutions took place and the paradigm of behavioral psychology was no longer based solely on revision. TV programs. Children's audiences became active creators not of pictures but of meanings; journalists and managers began to use such scenarios, which were a set of plans and expectations created in connection with the media experience.

The purpose of the article is to find out how much cross-television affects the concentration of children's audience.

**Results.** It has been found that modern television, as a representative of cross-platforms, offers the placement of ether content on the Internet. Cross-TV performs its function as a public broadcaster: journalists and the management of cross-TV are as close as possible to children-viewers as an active audience. We came to the conclusion that children's cross-television interprets its role depending on its perception by the children's audience - and not only by age, but also by the experience of children's viewers. Cross-TV plays an important role in children's lives, it also largely depends on parents, because they determine what content and for how long children should consume.

The results of the article can be a test of the communication expectations of the children themselves, a measurement of the real realization of their abilities in terms of the ability to learn and get an education. An interesting and effective method can be to experiment with the educational functions of online games, which will help to understand the impact of Internet communications on children.

**Key words:** *child, convergence, content, Internet, television.*

Стаття надійшла до редакції 18.05.2020 р.