

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Audrė Domeikaitė

Žurnalistikos magistro studijų programos studentė

**LIETUVOS VAIKŲ ŽURNALŲ TEMATIKA: KOMERCIALIZACIJOS
ASPEKTAS**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. dr. A. Nugaraitė

Vilnius, 2008

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p>	
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____	_____
(data)	(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p>	

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<p>Recenzentu skiriu _____</p>	
(recenzento vardas, pavardė)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	

Darbą recenzuoti gavau.

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Domeikaitė, Audrė

Do-215 Lietuvos vaikų žurnalų tematika: komercializacijos aspektas: magistro darbas / Audrė Domeikaitė; mokslinis vadovas doc. dr. A. Nugaraitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2008. - 72 lap.: lent., iliustr. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 49-52 (61 pavad.).

UDK 050

Raktiniai žodžiai: *vaikų žurnalų tematika, žiniasklaidos komercializacija, vaikų žurnalai, žiniasklaidos socializacija, reklama, žiniasklaidos funkcijos, vaikų pažinimo raida.*

Magistro darbo objektas yra vaikų žurnalai. Darbo tikslas – išnagrinėti vaikų žurnalų tematiką komercializacijos aspektu. Darbo uždaviniai: atskleisti vaikų žurnalų tematikos ypatumus; išnagrinėti vaikų žurnalų komercializacijos problemą; apžvelgti vaikų žurnalų vaidmenį vaikų auditorijai; išanalizuoti Lietuvos vaikų žurnalų tematiką.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais, taikant analitinį, loginį analizės, sintezės metodus, prieita prie išvados, kad vaikų žurnalų tematiką lemia specifinės auditorijos pažinimo raida ir jos metu kintančios vaikų domėjimosi temos. Išanalizavus komercializacijos ir reklamos įtaką vaikų žurnalams, prieita prie išvados, kad vaikų žurnalų savininkai, stengdamiesi išsilaikyti konkurencinėje kovoje bei siekdami gauti daugiau pelno, pradeda teikti pirmenybę reklamos užsakovų interesams, ignoruodami auditorijos lūkesčius ir poreikius. Dėl šių priežasčių reklama žurnaluose užima vis daugiau vietos, ji ima skverbtis į redakcines medžiagas ir kokybiškai neigiamai keičia žurnalų turinį. Tokiu būdu vaikų žurnalai, tenkindami komercinius interesus, gali prisidėti prie materialinių vertybių diegimo vaikų auditorijai ir vaikų kaip vartotojų socializacijos.

Atlikus Lietuvos vaikų žurnalų („Naminukas“, „Flintas“, „Bitutė“, „Laimiukas“ ir „Su P.E.R.“) tematikos tyrimą, prieita prie išvados, kad vaikų žurnalai redakciniu turiniu patenkina skaitytojų domėjimosi interesus, tačiau, siekdami išsilaikyti rinkoje ir gauti pelno, žurnalų leidėjai ima tenkinti reklamos užsakovų interesus arba, siekdami juos pritraukti, turinį orientuoja į pramogos teikimą. Todėl žurnaluose mažėja redakcinių medžiagų ir daugėja pramoginio pobūdžio, standartinių, mažiau kūrybiškų publikacijų. Pastebėta, kad žiniasklaidos komercializacija mažiau veikia tuos vaikų žurnalus, kurie gauna papildomą rėmimą ir taip garantuoja savo išsilaikymą.

Magistro darbas gali būti naudingas žurnalistams-praktikams, kurie dirba vaikų žiniasklaidos priemonėse, taip pat komunikacijos, psichologijos, sociologijos mokslų studentams bei tiems, kuriuos domina vaikų žurnalų tematika.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. VAIKŲ ŽURNALŲ TEMATIKOS YPATUMAI.....	9
1.1. Vaikų specialieji pažinimo bruožai.....	9
1.2. Vaikų auditorijos domėjimosi temos.....	16
2. VAIKŲ ŽURNALŲ KOMERCIALIZACIJOS PROBLEMA.....	20
2.1. Žiniasklaidos komercializacija: poveikis turinio kokybei.....	20
2.2. Reklamos reikšmė vaikų auditorijai.....	23
2.3. Komercializacijos ir reklamos įtaka vaikų žurnalams.....	25
3. VAIKŲ ŽURNALŲ VAIDMUO AUDITORIJAI.....	28
3.1. Tradicinių žiniasklaidos funkcijų reikšmė vaikų žurnalams.....	28
3.2. Vaikų žurnalų socializacijos funkcija.....	31
4. LIETUVOS VAIKŲ ŽURNALŲ TEMATIKOS TYRIMAS.....	34
4.1. Žurnalų temų atitikimas domėjimosi interesams.....	35
4.2. Komerciškai patrauklaus turinio publikavimas.....	39
4.3. Reklamos kiekis ir atpažįstamumas žurnaluose.....	42
4.4. Tyrimo apibendrinimas.....	44
IŠVADOS.....	46
TOPICS COVERAGE IN THE LITHUANIAN CHILDREN'S MAGAZINES: COMMERCIALIZATION'S DIMENSION.....	48
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	49
1 priedas. Interviu su vaikų žurnalo „Bitutė“ redaktore Ingrida Laimutyte.....	53
2 priedas. Interviu su vaikų literatūrinio žurnalo „Laimiukas“ vyr. redaktore Lina Eitmantyte – Valužiene.....	57
3 priedas. Interviu su vaikų žurnalo „Flintas“ redaktoriumi Raimondu Jurgaičiu.....	60
4 priedas. Interviu su žurnalo vaikams „Su P.E.R“ redaktore Aldona Steponavičiūte.....	63
5 priedas. Interviu su Vilniaus universiteto docentu, vaikų literatūros tyrinėtoju. dr. Kęstučiu Urba.....	65

ĮVADAS

Vaikų žurnalai yra viena iš specializuotų žurnalų rūšių, kurios adresatas yra vaikai su specifiniais poreikiais ir domėjimosi sritimis. Vaikai – ne tik įvairių suaugusiųjų žurnalų tema, bet ir svarbi auditorija, pasižyminti dideliu informaciniu imlumu ir iš to atsirandančiu dideliu pažeidžiamumu.

Žurnalistika vaikams, būdama specifine bendrosios žurnalistikos sritimi, skiriasi nuo pastarosios savo funkcijų prioritetais – informavimas nėra jos pagrindinis tikslas. Ne mažesnė svarba teikiama vaikų švietimui, ugdymui, lavinimui ir kultūrai. Tai turėtų nulemti vaikų žurnalų tematiką, kuriai mažiau svarbu aktualijos ir naujienos, o svarbiau – pastovaus domėjimosi temos, susijusios su vaikiško gyvenimo interesais.

Vaikai taip pat yra žiniasklaidos priemonių reklamos užsakovų taikiny – vaikiški periodiniai leidiniai yra paveikūs žiniasklaidos komercializacijai, keičiančiai ir periodinių leidinių, skirtų riboto suvokimo ir brandos auditorijai, temas. Reklamuojami produktai, kurie svariai prisideda prie vaikų žurnalų išsilaikymo, diktuodami vaikų žurnalų temas, kelia grėsmę augančiai auditorijai nuo mažens tapti pavaldžiai vartotojiškosios visuomenės normoms ir vertybėms.

Anot D. McQuailo¹, daug vaikų naudojimosi žiniasklaida tyrimų patvirtino tendenciją, kad vaikai masinės komunikacijos priemonėse randa gyvenimo pamokų, kurias susieja su savo asmenine patirtimi. Sistemškai rodomi socialinio gyvenimo vaizdai žiniasklaidos priemonėse, anot jo, gali stipriai paveikti vaikų lūkesčius ir siekius. (McQuail, 1989, p. 280) Socializacija kaip ilgalaikis neplanuotas žiniasklaidos efektas daro stiprią socialinę įtaką vaikams. Todėl svarbu suprasti, kokia tematika dominuoja jiems skirtuose periodiniuose žurnaluose ir kiek ją lemia komerciniai žiniasklaidos priemonių interesai.

Temos aktualumas ir reikšmė. Vaikų žurnalų tematikos komercialėjimas kelia susirūpinimą ir užsienio, ir Lietuvos mokslininkams. Žiniasklaidos priemonės, skirtos vaikams, siekdamos išsilaikyti ir gauti pelno, stengiasi pritraukti kuo daugiau žiniasklaidos vartotojų, kurie garantuotų reklamos užsakovų dėmesį. Dėl žiniasklaidos komercializacijos keičiasi vaikų žurnalų turinys, atsisakoma rimtų temų, teikiant pirmenybę pramoginio pobūdžio informacijai ir reklamai. Vaikų auditorija, neturinti patirties, kritiško požiūrio, mokosi iš žiniasklaidos propaguojamų vertybių, todėl komercializuotas vaikų žurnalų turinys gali prisidėti prie vartotojų visuomenės kūrimo.

¹ Denis McQuail – socialinių mokslų daktaras, nusipelnęs Amsterdamo universiteto Komunikacijos tyrimų mokyklos profesorius ir mokslinės draugijos garbės narys, sociologas. Įnešė išskirtinį akademinį indėlį į politinės komunikacijos ir žiniasklaidos teoriją, laikinai dirbo daugelyje kitų universitetų, įskaitant Harvardo, Kolumbijos, Maskvos universitetus.

Šio darbo **objektas** yra vaikų žurnalai. Keliama **problema**, ar Lietuvos vaikų žurnalų tematika atitinka auditorijos domėjimosi interesus ir ar žiniasklaidos komercializacijos procesas nedaro neigiamos įtakos vaikų žurnalų turiniui.

Lietuvoje vaikų žurnalų tematikos mokslinių tyrimų atlikta ne daug, o viešos diskusijos ir kaltinimai visuomenės informavimo priemonėms netyla.

Remiantis Lietuvos vaikų literatūros tyrinėtoju Kęstučiu Urba², šiuo metu Lietuvoje vyrauja komercinė vaikų žiniasklaida, dominuoja pramoginio pobūdžio leidiniai, atstovaujantys populiariajai kultūrai. Todėl išsikeliami **hipotezė**, kad vaikų žurnalų pelno siekimas nusveria vaikų auditorijos interesų tenkinimo tikslus, o tai gali turėti neigiamų pasekmių vaikų vertybių sistemai.

Darbo **tikslas** – išnagrinėti vaikų žurnalų tematiką komercializacijos aspektu.

Šiam darbo tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

- išnagrinėti vaikų žurnalų tematikos ypatumus;
- atskleisti vaikų žurnalų komercializacijos problemą;
- apžvelgti vaikų žurnalų vaidmenį auditorijai;
- išanalizuoti Lietuvos vaikų žurnalų tematiką.

Metodai ir tiriamoji medžiaga. Darbe naudotasi analitiniu, loginės analizės, sintezės, interviu metodais. Lietuvos vaikų žurnalų tematikos analizei atlikti ištirti penki periodiniai vaikų žurnalai – „*Naminukas*“, „*Flintas*“, „*Bitutė*“, „*Laimiukas*“ ir „*Su P.E.R.*“. Periodiniai vaikų žurnalai nagrinėti, naudojantis turinio analizės, lyginimo ir stebėjimo metodais.

Autorė, gilindamasi į vaikų žurnalų tematiką ir komercializacijos poveikį vaikų žurnalų turiniui, parašė tris semestrinius mokslo tiriamuosius darbus. Tiriant vaikų žurnalų tematiką buvo išanalizuoti 2007 ir 2008 metų pasirinktų vaikų žurnalų („*Naminukas*“, „*Flintas*“, „*Bitutė*“, „*Laimiukas*“ ir „*Su P.E.R.*“) sausio mėnesio numeriai. Siekiant patikrinti pastebėtus vaikų žurnalų tematikos dėsningumus, papildomai buvo išanalizuoti pasirinktų žurnalų 2006 metų sausio mėnesio numeriai. Į analizę nepateko vienas iš tiriamųjų žurnalų („*Su P.E.R.*“), nes tuo metu jis dar nebuvo leidžiamas.

Tiriant, kaip formuojama Lietuvos vaikų žurnalų tematika ir kiek ją veikia komerciniai žiniasklaidos priemonių interesai, 2006 metų gruodžio mėnesį buvo atlikti interviu su Lietuvos vaikų žurnalų („*Laimiukas*“, „*Bitutė*“, „*Flintas*“ ir „*Su P.E.R.*“) redaktorais.

Atsižvelgiant į tai, kad žiniasklaida vaikams yra literatūrinės prigimties, 2006 metų spalio mėnesį atliktas kokybinis interviu su ekspertu – vaikų literatūros tyrinėtoju, Vilniaus universiteto docentu K. Urba.

Pagrindinės darbe naudotos **sąvokos** – *vaikai*, *tematika*, *socializacija*, *komercializacija*. *Vaikas* – žmogus nuo 3 iki 12 metų. *Tematika* – temų visuma. *Socializacija* – procesas, kurio metu

² Kęstutis Urba – Vilniaus universiteto dėstytojas, humanitarinių mokslų daktaras, vaikų literatūros tyrinėtojas.

individas tampa visuomeniniu žmogumi, asmenybe. *Komercializacija* – veiklos priderinimas prie rinkos reikalavimų, ekonominės naudos vaikymasis kultūrinėje veikloje.

Naudota literatūra. Darbe remiamasi bendrąja žurnalistikos teorija – naudotasi žurnalistikos (M. Mencher, M. Mayer, J. Wilson, C. P. Daly ir kt.), komunikacijos (D. McQuail, M. McLuhan, J. Fiske, W. Lippmann ir kt.) klasikų darbais. Taip pat remiamasi psichologijos (J. Piaget, V. C. Strasburger ir kt.), sociologijos (D. Bell, G. Ritzer ir kt.), žiniasklaidos ekonomikos (R. G. Picard ir kt.) teorija.

Darbo struktūra. Darbas susideda iš dviejų dalių – teorinės ir praktinės. Teorinę dalį sudaro trys pirmi šio darbo skyriai. Pirmame skyriuje, remiantis psichologijos ir komunikacijos teorija, pateikiami vaikų žurnalų tematikos, kuriai didelę įtaką daro vaikų pažinimo raidos bruožai bei skirtingo amžiaus vaikų domėjimosi temos, ypatumai. Antrame skyriuje apžvelgiama vaikų žurnalų komercializacijos problema, daranti neigiamą įtaką žiniasklaidos priemonių turiniui. Trečiame skyriuje, remiantis žurnalistikos, sociologijos ir psichologijos teorija, pateiktos vaikų žiniasklaidos funkcijos ir vaidmenys vaikų auditorijai. Ketvirtas skyrius – praktinė dalis, kurioje, remiantis anksčiau pateikta teorija, išanalizuota Lietuvos vaikų žurnalų tematika (penkiuose vaikų žurnaluose).

Nėra didesnių studijų, kuriose būtų tyrinėta, kaip komercializacijos procesas prisideda prie vaikų žiniasklaidos tematikos pokyčių. Todėl mokslo darbas savo aktualumu pretenduoja tapti tolesnių mokslinių studijų pagrindu.

Šis mokslo darbas gali būti naudingas žurnalistams – praktikams, kurie dirba vaikų žiniasklaidos priemonėse, norint išsiaiškinti skirtingo amžiaus auditorijos domėjimosi temas, vaikų pažinimo raidos bruožus, vaikų žiniasklaidos vaidmenį vaikų auditorijai. Tuo labiau, kad Lietuvoje nėra vaikų žiniasklaidos eksperto, kuris galėtų konsultuoti vaikų žiniasklaidos veikloje iškylančiais klausimais. Taip pat darbas gali būti aktualus komunikacijos, psichologijos, sociologijos mokslų studentams bei tiems, kuriuos domina vaikų žurnalų tematika.

1. VAIKŲ ŽURNALŲ TEMATIKOS YPATUMAI

Vaikiškų žurnalų tematika turėtų atspindėti specifinius tokių žurnalų auditorijos poreikius ir interesus. Nuo ankstyvos vaikystės iki paauglystės pradžios vaikai sparčiai keičiasi: kinta jų pasaulio suvokimas, pažinimo gebėjimai, mąstymas. Pažinimo raida skirtingais amžiaus etapais lemia skirtingas vaikų auditorijos domėjimosi temas. Todėl pirmame šio mokslo darbo skyriuje bus apžvelgtos vaikų pažinimo raidos stadijos ir skirtingo amžiaus vaikų domėjimosi temos.

Žurnalas, remiantis Lietuvos Respublikos (LR) Visuomenės informavimo įstatymu, apibūdinamas kaip „ilustruotas informacinis leidinys su viršeliu, leidžiamas nustatytu periodiškumu (savaitinis, mėnesinis, ketvirtinis ir kt.), skirtas įvairiai auditorijai, spausdinantis įvairių žanrų rašinius“. (LR Visuomenės informavimo įstatymas, 2006) Žurnalai skirstomi pagal jų periodiškumą (savaitiniai, mėnesiniai ir t.t.), skaitytojų auditoriją (vaikų, moterų, studentų, vyrų ir t.t.), tematiką (kultūra, muzika, verslas, garsūs žmonės ir t.t.).

Atsižvelgiant į žurnalų paskirtį, skiriamos trys jų grupės: universalūs, specialieji ir moksliniai. (*Žurnalistikos enciklopedija*, 1997, p. 587) Universalūs žurnalai, remiantis teoretikais Charles P. Daly, etc., bando patraukti tam tikrą skaitytojų auditoriją, kuri yra traktuojama kaip tikslinė auditorija pagal tai, kur skaitytojai gyvena, kokia jų speciali domėjimosi sritis ar jų demografinės savybės: amžius, lytis, profesija, pajamų lygis, rasė, religija ar tautybė. (Daly, etc., 1996, p. 6) Vaikams skirti žurnalai patenka į vieną iš pagrindinių universalių žurnalų nišų kartu su jaunimo žurnalais. (Daly, etc., 1996, p. 10)

Žurnalistai, ruošdami publikacijas ar laidas, turi pažinti savo adresatą. Vystantis vaikui nuolatinė vaiko mąstymo ir gebėjimų kaita įpareigoja teoriškai suprasti vaiko raidos psichologijos vystimosi etapus, kurie sąlygoja žiniasklaidos, skirtos vaikams, tematiką.

1.1. Vaikų specialieji pažinimo bruožai

Remiantis D. G. Mayers³, „pažinimas apima visas psichinės veiklos sritis, susijusias su mąstymu, žinojimu ir atmintimi“. (Mayers, 2000, p. 80) Skirtingo amžiaus vaikai pasižymi ryškiais psichologiniais pažinimo gebėjimų skirtumais ir kiekvieno raidos etapo metu skirtingai reaguoja ir geba pažinti pasaulį.

³David G. Myers – JAV socialinis psichologas. Jo darbai, remiami Nacionalinio mokslo fondo subsidijomis ir stipendijomis bei įvertinti Gordon Allporto premija, pasirodė daugiau nei dvidešimtyje mokslinių žurnalų („Science“, „The American Scientist“, „The American Psychologist“, „Psychological Science“. Jo parašyta knyga „Psichologija“ išversta į 12 kalbų.

Suaugęs žmogus, norėdamas vaikui suprantama kalba pateikti įvairią informaciją, turi gebėti pasaulį išvysti mažo žmogaus akimis. Pažinimo raidos teorijos pradininkas J. Piaget⁴ tvirtino, kad „vaiko protas nėra sumažinta suaugusiojo proto kopija“. (Piaget, 1999, p. 56). Jo manymu, vaiko protas tobulėja pereidamas iš vienos stadijos į kitą, nuo paprastų naujagimio refleksų iki suaugusio žmogaus abstraktaus mąstymo.

Remiantis pažinimo raidos teorijos pradininku J. Piaget, skiriamos keturios vaikų pažintinio vystimosi stadijos:

- 1) sensomotorinė stadija (nuo gimimo iki 2 metų);
- 2) priešoperacinė stadija (nuo 2 iki 6 metų);
- 3) konkrečių operacijų stadija (nuo 7 iki 11 metų);
- 4) formaliųjų operacijų stadija (maždaug nuo 12 metų). (Mayers, 2000, p. 82)

Kai kurie teoretikai (D. G. Mayers) teigia, kad žmogaus vaikystė prasideda tada, kada jis pradeda vaikščioti. Vis dėlto vaikų pažintinis vystymasis iki 2 metų yra ribotas, paremtas sensomotoriniu intelektu ir primityviu priežasties ir pasekmės santykių supratimu. Šiuo metu kūdikis gyvena savo mažame pasaulyje, kuriame žiniasklaidai beveik nėra vietos.

Nuo 2 iki 12 metų intensyviai keičiasi vaiko pažinimo gebėjimai ir suvokimas. Remiantis M. Pileckaitė-Markovienė⁵, D. Nasvytienė⁶ ir D. Bumblytė⁷, skiriami trys to periodo raidos etapai – nuo 2 iki 4 metų, nuo 4 iki 6 metų ir nuo 6 iki 11 (12) metų. Siekiant profesionaliai patenkinti auditorijos interesus, vaikų žiniasklaidos atstovams reikėtų susipažinti su pagrindinėmis vaikų vystimosi stadijomis ir jų bruožais.

Prasidėjus ankstyvajai vaikystei (2-4 metai), B. Newman⁸ išskiria keturis vystimosi uždavinius: išmokti judėti erdvėje, išvystyti kalbą, žaisti fantazijos žaidimus ir išsiugdyti savikontrolę. (Pileckaitė-Markovienė, etc., Vilnius, p. 39) Šiuo periodu balansuojama ant ribos tarp vaikiško pasaulio suvokimo ir realaus požiūrio į daiktus.

Tarp 2 ir 4 metų pradeda ryškėti vaikų simbolinis mąstymas, jie pradeda suprasti, kad daiktas egzistuoja ir realybėje, ir žodžio, minties pavidalu. Simbolinės funkcijos išraiška yra kalba, simbolinis žaidimas, piešinys, kuriuos riboja egocentrizmo ir daiktų sužmoginimo (animizmo) rėmai. Egocentrizmas pasireiškia tuo, kad vaikas įsivaizduoja, jog nėra kitokio požiūrio į aplinką, visi mąsto kaip ir jis. (Pileckaitė-Markovienė, etc., Vilnius, p. 43)

⁴ Jean Piaget – šveicarų filosofas, vystimosi raidos psichologas, išgarsėjęs vaikų tyrimais ir pažintinės raidos teorija.

⁵ Margarita Pileckaitė-Markovienė – socialinių mokslų daktarė, Vilniaus pedagoginio universiteto docentė, Psichologijos didaktikos katedros vedėja.

⁶ Dalia Nasvytienė – medicinos psichologė, psichologijos mokslų daktarė. 1995 m. apgynė disertaciją „Vaikų, turinčių adaptacijos sutrikimų, psichologinė diagnostika ir psichokorekcija“. Lietuvos grupinės psichoterapijos asociacijos, Lietuvos psichologų asociacijos narė. Yra paskelbusi mokslinių straipsnių, skaitė pranešimus Lietuvoje ir užsienyje.

⁷ Diana Bumblytė – psichologė, dėstytoja, lektorė.

⁸ Barbara M. Newman – JAV psichologijos profesorė. Moksliniai interesai – vaikų ir paauglių vystimosi sąsaja su šeimos santykiais.

Psichologė H. Borke⁹, nesutikdama su vaikų absoliučiu egocentriškumu, pastebėjo, kad vaikai savo sugebėjimus geriau atskleidžia patrauklioje ir suprantamoje užduotyje. Mokyklinės psichologijos profesorius V. J. Černius¹⁰ taip pat tvirtina, kad „vaikas lengviau išmoksta, kai gauta informacija prasmingai sugrupuojama ir pakartojama. (Černius, 2006, p. 119) Mažiems vaikams rašantys žurnalistai, norėdami sudominti ir patraukti savo auditoriją, turėtų stengtis patraukliai pateikti supaprastintas užduotis, grupuoti ir pakartoti informaciją, kad ji būtų suprasta.

Šio laikotarpio vaikų mąstymo požymis – regimybės painiojimas su realybe. Vaikai, neišsigilindami į daikto esmę, sprendžia apie jį pagal ryškiausią jo išorinį požymį. Jie dar negali atlikti mąstymo operacijų, nes nesugeba suprasti priežasties ir pasekmės santykių.

Remiantis XX a. 6-ajame dešimtmetyje paplitusiu informacijos apdorojimo požiūriu, mąstymo procesas geriausiai aiškinamas analogija su kompiuterio veikla. Vaikui augant, vystosi biologinis jo pagrindas, atitinkantis materialiąją kompiuterio pusę, atsiranda naujos galimybės gauti informacijos – plečiasi aktyvaus dėmesio apimtis, stiprėja mechaninė, prasminė atmintis, o tai atitinka idėjinę kompiuterio dalį.

2-4 metų amžiaus vaikams būdingas pažinimo ribotumas – siaura aktyvaus dėmesio apimtis, lengvai išblaškomas dėmesys, silpna loginė ir mechaninė atmintis – nulemia vaiko protinės veiklos galimybes.

Ankstyvoje vaikystėje vaikas intensyviai kaupia gyvenimo šeimoje ir bendruomenėje patirtį. Žmogaus elgesio vaikas išmoksta stebėdamas ir imituodamas visuomenę, kuri prasideda nuo tėvų. Kad vaikas išmoktų įvairių elgesio normų, kaip nurodė socialinio mokymosi teoretikas A. Bandura¹¹, būtinos vaikų imitacijos sąlygos:

- 1) savo aplinkoje vaikas turi matyti (tiesiogiai per televiziją ar iš knygų, žurnalų) išmoktą elgesį;
- 2) vaikas pradeda mokytis naujo elgesio, kai atkreipia į jį dėmesį ir suvokia jo svarbiausius bruožus;
- 3) stebėjimo rezultatai įtvirtinami sąmonėje atminties pagalba;
- 4) įsimintiną elgesį vaikas turi atkartoti, atgaminti;
- 5) vaikas turi būti motyvuotas išmokti tam tikrą elgesį. (Pileckaitė-Markovienė, etc., Vilnius, p. 61)

Sugebėjimas kalbėti iš esmės keičia vaiko mąstymą. Kalbos išmokstama lygiai taip pat, kaip ir bet kokio kito elgesio – imitacijos būdu bendraujant su suaugusiuoju. Pastebėta, kad vaikas žavisi

⁹ Helene Borke – JAV psichologijos mokslų daktarė, Pittsburgho Carnegie-Mellon universiteto vaiko vystymosi ir psichologijos profesorė.

¹⁰ Vytautas J. Černius – socialinių mokslų daktaras, edukologas. Vytauto Didžiojo universiteto garbės profesorius.

¹¹ Albertas Bandura – Kanados psichologijos mokslų daktaras, Stanfordo universiteto mokslininkas, pagrindęs socialinio mokymosi teoriją.

keiksmažodžiais, kvilais plepalais ir sunkiais tarptautiniais žodžiais. (Pileckaitė-Markovienė, etc, Vilnius, p. 54)

Ankstyvuojų vaikystės periodu, kai vaikų pažinimas ir suvokimas yra ribotas, vaikų žiniasklaidos atstovai turėtų itin kritiškai vertinti pateikiamą informaciją. Nepaisant auditorijos žavėjimosi neleistiniais žodžiais, pataikavimas jiems, siekiant populiarumo ir pelno, gali turėti neigiamų pasekmių vaikų pažinimui ir elgesio visuomenėje mokymuisi.

Amžiaus tarpsnis nuo 4 iki 6 metų kartais vadinamas ikimokykliniu laikotarpiu. Svarbiausi šio periodo vaiko vystimosi uždaviniai yra lyties tapatumo supratimas, savigarbos savybės ugdymas, pradėjimas suprasti, kas yra sąžinė bei moralė, ir tuo paremto grupinio žaidimo atsiradimas. (Pileckaitė-Markovienė, etc., 2004, p. 69)

4-6 metų vaikai nesupranta transformacijų, jiems sunku suvokti grįžtamąjį veiksmą. Prasideda intuityvios minties pakopa, kai vaikas pradeda kurti savas proto teorijas. Intuityvus vidinis pasaulis atspindi šio amžiaus vaikų piešiniuose. J. Piaget išvelgė komunikuojamo, dedukcinio mąstymo apraiškų, kai vaikas pradeda daryti išvadas, sugeba koreguoti akivaizdžiai nelogišką sakinį.

Vėlyvuojų ikimokykliniu laikotarpiu vaiko fonologinės žinios, anot psichologijos profesoriaus J. W. Santrock¹², pasireiškia eksperimentavimu, kai bandoma kurti savo kalbą, kvailus žodžius. (Pileckaitė-Markovienė, etc., 2004, p. 77) Tuo galėtų pasinaudoti vaikų žiniasklaidos žurnalistai, skatindami vaikus eksperimentuoti, kurti savo unikalią kalbą, duodami jiems panašių užduočių.

Žmogus kaip socialinė būtybė nuo pat mažens pradeda bendrauti su kitais žmonėmis. Būtina socializacijos sąlyga ir pasekmė yra moralės, kaip elgesio taisyklių visumos, ugdymas. Pagal mokymosi teoriją, prosocialus elgesys atsiranda arba stebint analogišką suaugusiųjų elgesį, arba dėl vaiko moralinių veiksmų pastiprinimo. J. Piaget vaiko moralės raidą aiškina pagal kognityvinę vystimosi teoriją. Tokio amžiaus vaikams būdinga moralė, kylanti iš autoritariško santykio su suaugusiuoju. Ne mažiau svarbi savigarbos vystimosi pradžia, kurios atsiradimą skatina pasiekimų atitikimo lūkesčiams ir aplinkinių žmonių (gali būti – ir žiniasklaidos) įvertinimas.

Prie vėlyvojo ikimokyklinio amžiaus vaikų pasaulio sampratos formavimo prisideda ir informacija, patenkanti iš televizijos, radijo, kompiuterio, žurnalų ir kitų komunikacijos priemonių. Vaikų psichologijos profesorius E. Reese¹³ teigia, kad vaikai, kuriems buvo daug skaitoma, geriau suvokia spausdinto simbolio reikšmes, jiems lengviau adaptuotis mokykloje. Išskiriama skaitymo dialogu svarba, kai vaikui skaitant, tėvas jo klauso, jį pataiso. Tai padeda vaikui lengviau reikšti

¹² John W. Santrock – JAV Minesotos universiteto psichologijos profesorius. Moksliniai interesai – šeimos procesų prigimtis ir vaikų bei paauglių socialinė raida.

¹³ Elaine Reese – Naujosios Zelandijos Otago universiteto psichologijos profesorė. Moksliniai interesai – vaikų raštingumo ir autobiografinės atminties vystymasis.

mintis. Todėl vaikų žurnaluose galėtų būti užduočių, specialiai skatinančių vaikų skaitymą kartu su tėvais.

Šio amžiaus vaikų auditorijai svarbu pateikti tinkamą informacijos turinį. Psichologai išskiria pasakos reikšmę vaikui, kuri leidžia atsikratyti vidinės įtampos, išspręsti vidinius konfliktus. Vaikas tapatina save su herojumi, kuris yra į jį panašus, jam artimas. Psichoanalitinės krypties mokslininkas B. Bettelheim¹⁴ teigė, kad vaiką pasakos veikia kaip aukštoji meno rūšis. Pasakos dėl savo svarbos vaikams turėtų patekti į vaikų žiniasklaidos temų tvarkaraštį.

Būtina atsižvelgti į tai, kad kognityvinis šio amžiaus ribotumas neleidžia vaikui adekvačiai suvokti matomo turinio. Vaikas gali nesuvokti skirtumo tarp realybės ir regimybės, dėl to galvoti, kad nušautas herojus iš tiesų miršta, o televizijos vedėjas sėdi televizoriuje. Todėl, anot M. Pileckaitės-Markovienės, „programų vaikams autoriai turi būtinai atsižvelgti į vaiko suvokimo ypatumus“. (Pileckaitė-Markovienė, etc., 2004, p. 91)

Vaikai nesupranta suaugusiems skirtų pagrindinės minties išryškavimo būdų. Vaikui patiktų pakartoti, pažiūrėti tą patį kadra ar tą patį paveiksluką kelis kartus. Vaikų auditorija yra labai įtaigi, nekritiškai priimanti informaciją, todėl būtini suaugusiųjų šeimoje paaiškinimai bei vaikų auditorijai dirbančių žurnalistų atsakingas požiūris į savo darbą.

6-12 metų vaiko raidos periodas dar apibūdinamas kaip pradinis (vidutinis) mokyklinis amžius. Pagrindiniai šio amžiaus tarpsnio uždaviniai yra draugystė, įgūdžių mokymasis, savęs įvertinimas, konkrečios operacijos ir komandiniai žaidimai, kurių pasiekiami svarbiausiu šio amžiaus procesu – mokymusi.

Pradiniame mokykliniame amžiuje vystosi vaiko loginis mąstymas, suvokimas, vaizduotė, dėmesys ir atmintis. Norint atkreipti tokio amžiaus vaiko dėmesį, svarbu naudoti emocinius dirgiklius. Anot M. Pileckaitės-Markovienės, „šešiametis dėmesiui patraukti svarbus tiesioginis emocinis signalas <...>, septynerių-aštuonerių metų amžiuje <...> išlaikyti dėmesį būtinos emocijos <...>, tik devynerių-dešimties metų vaikus pradeda stipriau veikti emocinio atspalvio neturintys, netiesiogiai patrauklūs veiksniai“. (Pileckaitė-Markovienė, etc., 2004, p. 107) Vaikams rašantys ar kuriantys žurnalistai, naudodami emocijas žadinančius dirgiklius, taip galėtų pritraukti pradinio mokyklinio amžiaus vaikų dėmesį.

Nagrinėjame vaiko amžiuje kuriasi vaiko aukštosios nervinės sistemos tipas, didėja protinis darbingumas. Šešerių-septynerių metų vaiko atmintis dažniausiai nevalinga, jis gerai atsimena faktus, eilėraščius, „beveik pažodžiui atpasakoja knygos ar filmo turinį“. (Pileckaitė-Markovienė, etc., 2004, p. 108) Todėl vaikas jam skirtoje žiniasklaidoje galėtų rasti tokios informacijos, kurią vertėtų įsiminti, eilėraščių, lavinančių atmintį.

¹⁴ Bruno Bettelheim – austrų kilmės JAV vaikų psichologas. Moksliniai interesai – autizmo studijos ir pasakų reikšmė vaikų vystymuisi.

Keičiasi vaikų suvokimas – nuo nevalingo pereinama prie tikslingo objektų stebėjimo. Anot J. Piaget, „pradinio mokyklinio amžiaus mąstymas yra konkrečių operacijų stadijos“. Šioje stadijoje vaiko intelektualinė raida vyksta keliomis kryptimis:

- konservacija (gebėjimas kintančioje aplinkoje išvelgti pastovius dalykus);
- klasifikacija (objektų grupavimas pagal tam tikrus požymius);
- serijavimas (gebėjimas skirstyti objektus į serijas);
- tranzityvumas (mokėjimas nuosekliai, atgaline tvarka sugrįžti prie pradinio veiklos taško ir taip patikrinti atliktų veiksmų teisingumą). (Piaget, 1999, p. 56)

Pasikeitus vaiko mąstymo kokybei, jis geba lengviau suprasti priežastis, tačiau jam vis dar sunku spręsti abstrakčias problemas. Tokio amžiaus vaikams spręsti problemas labai padeda jų sukonkretinimas, pavyzdžių pateikimas. Žurnalistai, patraukliai pateikę pavyzdžių, galėtų vaikams suprantamai pateikti informaciją, paaiškinti ją.

Pradinio mokyklinio amžiaus vaikai sunkiai supranta metaforas ir patarles. Supratimą lengvina socialinių santykių ir vaidmenų, kuriuos vaikas yra įsisavinęs, atpažinimas. Pereinant iš ikimokyklinio į pradinį mokyklinį amžių, keičiasi vaikų erdvinių ryšių suvokimas. Tai siejama su maršruto supratimu.

Pirmoje ir antroje klasėje vaikai daiktus ir reiškinius vertina, remdamiesi vienu požymiu. Nuo trečios klasės pradedama klasifikuoti – pradeda vyrauti sąvokinis mąstymas. Anot V. J. Černiaus, „vaikui būtina išmokti nemažai sąvokų, kurios jam padėtų sėkmingai veikti darbe, socialinėje aplinkoje. Sąvokos iš dalies yra sąlygojamos jo aplinkos, patyrimo“. (Černius, 2006, p. 124) Žiniasklaida, būdama artimoje vaikui aplinkoje, taip pat galėtų prisidėti prie svarbių sąvokų mokymo ir pateikimo savo auditorijai.

Per pradinį mokyklinį amžių kuriasi vaikų vaizduotė, veikiama mokymosi proceso ir jo reikalavimų. Taip pat šiuo metu geriau įsisąmoninama kalba. Remiantis J. Piaget, 6-7 metų vaiko kalba yra „persmelkta egocentrizmo, vaikas negalvoja apie pašnekovą. (...) Pastangos objektyviai perteikti savo mintis ir suprasti kitą pasirodo tik sulaukus 7 ar net 7,5 metų amžiaus“. (Pileckaitė-Markovienė, etc., 2004, p. 115)

Jaunesniajame mokykliniame amžiuje (7-8 metai) vaikas išmoksta orientotis savo vidiniame pasaulyje. Bandydami suprasti save, vaikai gali „sugalvoti savo biografiją“ bendraudami su mažai pažįstamais žmonėmis. Dėl to keičiasi skaitymo interesai: „šio amžiaus vaikus traukia literatūra apie bendraamžius, apie jų gyvenimą, nuotykius“. (Pileckaitė-Markovienė, etc., 2004, p. 123) Galima teigti, kad vaikų žiniasklaida, pateikdama pasakojimų apie įvairių vaikų gyvenimą ir nuotykius, taip pat pelnytų savo auditorijos dėmesį ir palankumą.

Tokio amžiaus vaikams būdingas baimių atsiradimas. Kai tampama mažiau egocentriškais, atsiranda mirties baimė. Socialinė pozicija, atsakomybės, pareigos jausmas gali sukelti baimę

suklysti, kvailai pasielgti, būti išjuoktam. Taip pat atsiranda stichinių nelaimių baimė, kuri aiškinama „magišku mąstymu“. Anot M. Pileckaitės-Markovienės, šiame amžiuje išryškėja „polinkis tikėti aplinkybių sutapimu, „stebuklingais reiškiniais“, pranašavimais, prietarais. Tai amžius, kai vieni vaikai dievina istorijas apie vampyrus ir vaiduoklius, o kiti jų paniškai bijo“. (Pileckaitė-Markovienė, etc., 2004, p. 127) Žiniasklaidos atstovai, siekdami pritraukti auditoriją ir piktnaudžiaudami magijos tema, gali rizikuoti prarasti tam tikrą dalį auditorijos dėl jų išgyvenamos baimės.

Pradinių klasių vaikų emocinis komfortas priklauso nuo savo vertės ir vertybių sutarimo. Remiantis J. Piaget, vaikystės tarpsnis nuo 7 iki 12 metų „yra pats svarbiausias periodas dorumo, kuris remiasi kooperacija bei sutapimu, ugdymui“. (Černius, 2006, p. 125) Vaikas išmoksta moralumo, elgesio normų iš šeimos, mokyklos ir visuomenės aplinkos, kurios dalimi yra ir žiniasklaida.

Apžvelgus vaikystės laikotarpio vystimosi stadijas, išskirti svarbiausi jų bruožai. Nustatyta, kad didesnė žiniasklaidos įtaka ir svarbesnis jos vaidmuo vaikams pastebimas nuo 4 iki 6 metų ir nuo 6 iki 12 metų periodais. Mažesniems vaikams (2-4 metų) dėl ribotų pažinimo gebėjimų žiniasklaidos reikšmė mažesnė. Jauniausia auditorija gali suprasti tik sugrupuotą ir pakartotą, pateiktą patraukliomis ir suprantamomis užduotimis žiniasklaidos siūlomą informaciją.

Nuo 4 iki 6 metų prasideda vaikų moralės, savigarbos, sąžinės suvokimas, pradedama daryti išvadas, kyla poreikis eksperimentuoti su kalba, todėl žiniasklaida gali svariai prisidėti prie vaikų ugdymo ir poreikių tenkinimo. Vaiko samprotavimo lygis priklauso nuo gaunamų žinių, kurias gali suteikti vaikų žiniasklaida, kiekio. Nesugebėjimas atskirti regimybės nuo realybės įpareigoja žiniasklaidos priemonių vaikams kūrėjus į tai atsižvelgti.

Pradiniame mokykliniame amžiuje (6-12 metų) žiniasklaida prisideda prie svarbiausių vaiko raidos uždavinių mokymo ir ugdymo. Siekdami patraukti tokio amžiaus auditorijos dėmesį, žurnalistai turėtų naudoti emocinius dirgiklius, pateikti informacijos ir faktų, kuriuos vertėtų įsiminti. Vaikų skaitymo interesai susiję su bendraamžių gyvenimu ir nuotykiiais. Šiame amžiuje atsiranda įvairios baimės, išryškėja vaikų polinkis į „magišką mąstymą“, paremtą prietarais, burtais. Toliau formuojasi moralės, elgesio normos, kurias diegti ir mokyti padeda žiniasklaida.

Pasirinkus tinkamą pateikiamos informacijos pobūdį, patenkinami auditorijos interesai. Vaiko pažinimo ir psichosocialinio vystimosi raidos ir jos svarbiausių bruožų teorinės žinios didina vaikams rašančių žurnalistų profesionalumą.

Apžvelgus vaikų auditorijos psichologinius pažinimo gebėjimus ir jų kaitą, toliau bus išnagrinėtos skirtingo amžiaus vaikų auditorijos skaitymo domėjimosi temos, kurios turėtų formuoti vaikų žurnalų tematiką.

1.2. Vaikų auditorijos domėjimosi temos

Žurnalistai, norėdami sudominti ir patraukti auditoriją, turi pateikti informaciją, atitinkančią žiniasklaidos vartotojų interesus. Nuolatinė vaiko mąstymo ir gebėjimų kaita keičia jo domėjimosi temas. Skirtingo amžiaus vaikai pasižymi ryškiais psichologiniais pažinimo gebėjimų skirtumais ir kiekvieno raidos etapo metu skirtingai reaguoja ir geba pažinti pasaulį, todėl ir juos dominančios temos skirtingais amžiaus tarpsniais skiriasi.

Vaikų auditorijos domėjimosi temas lemia ne tik amžiaus, bet ir lyties skirtumai. Remiantis JAV vaikų skaitymo įgūdžių vystimosi tyrinėtoja R. Barr¹⁵, atsižvelgiant į vaikų pažinimo raidos vystimosi stadijas, tikslingiausia skirti vaikų domėjimosi temas ikimokykliniame amžiuje (3-7 metai), pradinėje mokykloje (7-10 metų) ir vidurinėje mokykloje (nuo 10 metų). Vaikų žiniasklaidos (žurnalų) atstovai, susipažinę su pagrindinėmis vaikų domėjimosi temomis skirtingais amžiaus tarpsniais, gali profesionaliai patenkinti skaitytojų interesus ir pelnyti jų lojalumą.

Ankstyvajame amžiuje, anot R. Barr, išsivysčiusiose šalyse vaikai (3-7 metų) dažniausiai supažindinami su piešinių knygomis. Šiame amžiuje, sprendžiant pagal skaitymo patrauklumą, iliustracijos yra ypatingai svarbios. Vėliau istorijos pradamos skaityti garsiai ir pakartotinai. Daugiausia tokio amžiaus vaikų dėmesį pelno piešinių knygutės, vaikiški eilėraštkai, pasakos, liaudies pasakos, gyvūnų istorijos ir vis dažniau istorijos apie gerai žinomus televizijos personažus. (Barr, 1996, p. 77)

Remiantis M. A. Kamil¹⁶, populiariausiose vaikų knygose aprašytos laimingos, gyvenimiškos, sudėtingos, gausiai iliustruotos, pripildytos judesio istorijos. Todėl galima daryti išvadą, kad panašaus pobūdžio publikacijos būtų patrauklios ir tinkamos ir vaikų žurnalams.

Ikimokykliniame amžiuje pasakos ir išgalvoti pasakojimai užima svarbią vietą. Tačiau dėl jų poveikio kyla nemažai debatų. Fantazijos kūrinių šalininkai tvirtina, kad pasakos vaikams padeda įveikti baimes ir padeda pasiruošti tikrojo gyvenimo skausmui ir širdgėlai, o oponentai kritikuoja pasakas dėl jų teikiamos pirmenybės ligai, išsigimimams, smurtui, skausmui ir mirčiai. (Barr, 1996, p. 77)

Nuo mokyklinio amžiaus pradžios (7 metų) vaikų susidomėjimas skaitymu kinta, priklausomai nuo lyties, amžiaus ir skaitymo gebėjimų. Bendrai tokio amžiaus vaikai labiausiai domisi nuotykiiais, fantazijomis, paslaptimis, sportu ir žaidimais, humoru ir ypač gyvūnais. Mergaitės išsiskiria domėjimusi laimingomis istorijomis ir pasakomis. (Barr, 1996, p. 77)

¹⁵ Rebecca Barr – JAV profesorė, pedagoginės psichologijos mokslų daktarė, tyrinėjusi skaitymo įgūdžių raidą.

¹⁶ Michael A. Kamil – JAV Stenfordo universiteto pedagogikos profesorius, humanitarinių mokslų daktaras, tyrinėjantis skaitymo įgūdžių raidą.

Antroje-trečioje klasėje vaikus (8-9 metų) dominančių temų diapazonas plečiasi. Itin populiarios tampa paslaptingos istorijos. Berniukai teikia pirmenybę mokslo, sporto, transporto temoms, tuo tarpu mergaitės labiau domina temas apie žmones ir paslaptis. Berniukai linkę nesidomėti meilės istorijomis ir istorijomis, skirtomis mergaitėms, o mergaitės nerodo susidomėjimo berniukų smurtinėms temoms.

Ketvirtos klasės pabaigoje berniukai, nors vis dar labiau domėdamiesi prasimanymais ir grožine literatūra nei dokumentinėmis ar mokslo temomis, pradeda domėtis tikrais faktais paremtomis istorijomis, kompiuteriais, kas dar nebūdinga mergaitėms. (Barr, 1996, p. 78)

Komiksai, būdami kritikos taikiniu, yra plačiai skaitomi visame pasaulyje. Juos, anot R. Barr, ypatingai mėgsta berniukai. Nepaisant to, kad dauguma komiksų žurnalų siūlo pakankamai sudėtingus skaitymo lygius ir kai kada sudėtingus dialogus, tyrimais nustatyta, kad paveiksluokai nepadedą plėsti vaiko žodyno. Pabrėžiama, kad pirmenybės teikimas komiksų skaitymui neigiamai paveikia skaitymo pasiekimus. (Barr, 1996, p. 78)

Ankstyvajame mokykliniame amžiuje vaikai būna neabejingi poezijai. Vaikų susidomėjimą pelno rimuoti eilėraščiai apie gyvūnus arba kasdienį gyvenimą, tuo tarpu nepopuliarūs eilėraščiai, kuriems trūksta siužetinės linijos arba juos per daug sudėtinga suprasti. Palyginti su kitomis skaitymo temomis, eilėraščiai nepasižymi dideliu vaikų susidomėjimu, ir jie labiau patinka mergaitėms.

Nuo penktos klasės (nuo 10 metų), remiantis R. Barr, gausiai išauga žurnalų ir laikraščių skaitymas tarp vaikų. Tokio amžiaus vaikai vis dažniau linkę iškeisti knygą į žurnalą ar laikraštį vaikams.

Nuotykių ir paslaptys visais amžiaus tarpsniais išsaugo savo populiarumą. Vyresnio amžiaus vaikus domina smurtas, meilė, burtai, sportas, profesijos ir istorinio pobūdžio pasakojimai. Tokiai auditorijai įdomu sužinoti apie asmeninę patirtį, biografijas, humorą, hobius ir seksą. (Barr, 1996, p. 79)

Vidurinėje mokykloje, mažėjant susidomėjimui komiksų žurnalais, viena komiksų žurnalų sritis – paauglių meilės nuotykių komiksai – išsaugo populiarumą tarp mergaičių. Komiksai iškeičiami į žurnalus. Paauglių žurnalai pateikia platų temų ir interesų spektrą. Paaugliai perka žurnalus, parengtus specialiai šiai amžiaus grupei. Didelė dalis paauglių domisi populiariaja paauglių kultūra, ypač muzika. Tačiau egzistuoja lyčių skaitymo ir domėjimosi skirtumai. Mergaitės mėgsta žurnalus, kuriuose rašoma apie madą, namus ir grožio priežiūrą, flirtavimą, tuo tarpu berniukai labiau domisi faktine informacija, ypatingai sportu, mašinomis, kompiuteriais. Eilėraščiai šiame vaikų amžiuje praranda populiarumą. (Kamil, 2000, p. 368)

Vaikai yra viena iš specializuotų auditorijų, kurios domėjimosi sritis, temas ir interesus daugiausia lemia individų amžius. Tačiau komunikacijos teoretikai T. Hunt¹⁷ ir B. D. Ruben¹⁸ pastebi atsirandantį vaikystės išnykimo fenomeną. Jis paremtas tuo, kad vaikai šiais laikais linkę kalbėti, rengtis ir elgtis kaip suaugusieji, kitaip nei jų bendraamžiai prieš keletą dešimtmečių. Anot jų, „ribos tarp vaikiškų vaidmenų ir suaugusių vaidmenų ryškiai išbluko“ (Hunt; Ruben, 1993, p. 89) Teoretikai šiame procese išskiria vieną svarbų veiksnį – padidėjusį prieinamumą prie idėjų ir informacijos, t.y. visuomenės perėjimą nuo knygų prie masinės komunikacijos priemonių.

Dėl vaikystės išnykimo fenomeno pastebimas vaikų ir suaugusiųjų teminių interesų supanašėjimas, vaikų auditorijos domėjimosi temų išskirtinumo praradimas.

Žurnalistikos teoretikai skiria būdingiausias skirtingos specializacijos suaugusiems skirtų žurnalų temas. M. E. Land¹⁹ išskiria 21 žurnaluose dominuojančią temą: dietos, sveikata, seksas, pinigai, įžymybės, „pasidaryk pats“, „padėk sau“, pirmieji potyriai, gyvenimo būdas, santuoka, vaikai, kelionės, mada, namų apstatymas, receptai, tendencijos, sportas, hobis, gyvūnai, nacionalinės problemos, užsienio naujienos. (Land, 1987, p. 20-21)

Panašų žurnalų populiariausių temų skirstymą pateikia ir žurnalistikos teoretikai J. William Click²⁰ ir Russell N. Baird²¹. Jie skiria 19 suaugusių skaitytojų domėjimosi temų: automobiliai, grožis ir jo priežiūra, karjera, drabužiai ir mada, vartotojo švietimas, kultūriniai interesai, pramogos, maistas, sveikata, hobis, namų dekoravimas, pinigų reikalai, vaikų auginimas, gyvūnų auginimas ir priežiūra, savęs tobulinimas, sportas, kelionės. (Click; Baird, 1990, p. 124)

Lyginant anksčiau pateiktas vaikų skaitymo domėjimosi temas su suaugusių, galima išvelgti tam tikrų sutapimų. Jau ankstyvajame amžiuje vaikai domisi gyvūnų istorijomis, taip pat ir tarp suaugusių populiariausių žurnalų temų galima rasti temą apie gyvūnus. Įžymybėms arba iš televizijos pažįstamiems personažams daug dėmesio skiria ir vaikai, ir suaugusieji. Kita universali tema yra sportas, kuria domėjimuisi nėra amžiaus cenzos. Meilės istorijos, grožis ir jo priežiūra, namai ir mados tendencijos nuo pat vaikystės išlieka moterų svarbiausių temų sąrašuose. Nemažiau populiarios ir vaikystėje, ir suaugus – istorijos apie gyvenimišką patirtį, gyvenimo būdą. Atsižvelgiant į vaikų ir suaugusių teminių interesų panašumus, žurnalistai gali pateikti temas, kurias vaikai galėtų skaityti, klausyti ar žiūrėti kartu su suaugusiais, ir tokiu būdu padidinti savo auditoriją.

Apžvelgus temas, kurios domina vaikus, pastebėta, kad ankstyvajame amžiuje vaikams (3-7 metų) reikia pozityvios informacijos, kuri auditorijai yra labai svarbi. Ikimokyklinio amžiaus vaikų

¹⁷ Todd Hunt – JAV Rutgers universiteto Komunikacijos ir informacijos nusipelnęs profesorius.

¹⁸ Brent D. Ruben – JAV Rutgers universiteto Komunikacijos profesorius, parašęs 25 knygas ir 75 mokslinių straipsnių apie komunikacijos procesus ir jų funkcijas.

¹⁹ Myrick E. Land – JAV Nevados universiteto Komunikacijos profesorius.

²⁰ William J. Click – JAV Winthrop universiteto Masinės komunikacijos fakulteto dekanas, profesorius.

²¹ Russell N. Baird – JAV Ohio universiteto žurnalistikos profesorius.

dėmesį traukia iliustracijos, eilėraštkai, įvairaus pobūdžio pasakos, gyvūnų istorijos bei televizijoje matyti personažai.

Nuo mokyklinio amžiaus pradžios (nuo 7 metų) vaikai pradeda domėtis nuotykiomis, fantazijomis, paslaptimis, sportu ir žaidimais, humoru ir ypač gyvūnais. Tarp vaikų domėjimosi temų išpopuliarėja paslaptingos istorijos. Domėjimosi temos pradeda skirtis, priklausomai nuo lyties: berniukai teikia pirmenybę mokslo, sporto ir transporto temoms, o mergaitės labiau domina temas apie žmones ir paslaptis. Kiek vėliau berniukų dėmesį vis labiau pradeda traukti informacija, paremta tikrais faktais.

Pastebėta, kad žurnalų ir laikraščių, skirtų vaikams, svarba išauga nuo penktos klasės, kai vaikai knygas iškeičia į periodinius leidinius. Tarp tokio amžiaus vaikų išlieka populiarūs nuotykių ir paslaptys, ima dominti smurtas, meilė, burtai, sportas, profesijos ir istorinio pobūdžio pasakojimai. Vaikams įdomu skaityti apie asmeninę patirtį, biografijas, humorą, hobius ir seksą.

Jaunieji paaugliai domisi populiariaja paauglių kultūra, ypač muzika. Mergaitės mėgsta žurnalus, kuriuose rašoma apie santykius, madą, namus ir grožio priežiūrą, tuo tarpu berniukai labiau domisi faktine informacija.

Atsirandant vaikystės išnykimo fenomenai, kai vaikai vis labiau panašėja į suaugusiuosius, galima daryti prielaidą, kad suaugusių ir vaikų žurnalų tematika gali supanašėti. Palyginus vaikų ir suaugusių teminius interesus, pastebėta nemažai bendrų domėjimosi temų, kurias atskleidžiant vaikų žiniasklaidoje galima pritraukti ir sudominti suaugusius vaikų šeimos narius.

Apžvelgus vaikų žurnalų tematiką lemiančius pažintinės raidos gebėjimus ir skirtingo amžiaus vaikų domėjimosi temas, toliau bus išanalizuota vaikų žurnalų komercializacijos problema, daranti poveikį žurnalų turiniui.

2. VAIKŲ ŽURNALŲ KOMERCIALIZACIJOS PROBLEMA

Svarbiausia žiniasklaidos (periodinės spaudos, televizijos, radijo, interneto) misija laikomas visuomenės informacijos poreikio tenkinimas, leidžiantis žiniasklaidos vartotojams pažinti ir suprasti savo aplinką. Anot R. Budd²² ir B. Ruben²³, „žiniasklaidos egzistavimą lemia jos gebėjimas patenkinti visuomenės ir jos individų jaučiamus poreikius“. (Budd; Ruben, 1988, p. 19) Modernių industrinių valstybių piliečiams informacija yra būtina, nes jos gerai gyvena ir išgyvena tik tada, jei jų piliečiai yra gerai informuoti. W. Lippmann²⁴ teigė, kad žiniasklaidos teikiama informacija leidžia visuomenei komunikuoti ir „kuria realybės vaizdą, kuris leidžia žmonėms veikti“. (Budd; Ruben, 1988, 19)

Tačiau žiniasklaidos priemonės daugelyje pasaulio šalių vis labiau organizuojamos pagal verslo modelius, kai pelno siekimas tampa pagrindine žiniasklaidos priemonės funkcija ir tikslu, keičiančiu tradicinės žiniasklaidos misijos suvokimą. Pasaulyje vykstantis žiniasklaidos komercializacijos procesas keičia žiniasklaidos priemonių turinį, kuriuo pirmiausia siekiama pritraukti kuo daugiau žiniasklaidos vartotojų ir kuo daugiau reklamos užsakovų. Toliau bus apžvelgta žiniasklaidos komercializacijos samprata, ištakos ir šio proceso poveikis žiniasklaidos priemonių turiniui.

2.1. Žiniasklaidos komercializacija: poveikis turinio kokybei

Komercializacija, anot D. McQuailo, yra procesas, dėl kurio žiniasklaidos struktūros ir turinys ima atspindėti žiniasklaidos priemonių savininkų pelno siekimo tikslus ir priklausymą nuo aplinkybių rinkoje. (McQuail, 2005, p. 550) Pagrindinė komercializacijos problema, kad pelnas tampa lemiamu motyvu žiniasklaidos priemonių veikloje.

Šio reiškinio ištakomis laikoma pirmoji spausdintos žiniasklaidos era, kai tarp privačių leidėjų ir valstybės valdžios kilo konfliktas dėl politinės ar religinės kontrolės. Ankstyvosios spaudos laikotarpiu rinkos laisvė buvo siejama su individualia saviraiškos laisve ir turėjo teigiamą reikšmę, siekiant tvirtesnės demokratijos. (McQuail, 1998, p. 108)

Antra komercializmo reikšmė, remiantis D. McQuailu, išsivystė XIX a. ir XX a. pradžioje ir įgavo mažiau pozityvų atspalvį – „laisva idėjų pardavimo vieta“. Komercializmas pradėtas tapatinti

²² Richard W. Budd – JAV komunikacijos mokslų profesorius, Rutgers universiteto Komunikacijos, informacijos ir bibliotekininkystės mokyklos dekanas.

²³ Brent D. Ruben – JAV komunikacijos mokslų profesorius. Parašė 25 knygas ir daugiau nei 75 knygų skyrius bei mokslinius straipsnius apie komunikacijos procesus ir funkcijas individualiame, tarpasmeniniame, sveikatos, švietimo, tarpkultūriniame ir organizaciniame lygmenyje.

²⁴ Walter Lippmann – JAV žiniasklaidos kritikas, žurnalistas, filosofas.

su pelno siekimu ir su didelio masto, pigia, žemo lygio produkcija ir jos platinimu. Vėliau žiniasklaidos privatizavimas pradėtas sieti su žemesniais kultūriniais standartais ir net moralei kenksmingomis publikacijomis. (McQuail, 1998, p. 109) XX a. pradžioje dideli privačios spaudos monopoliai buvo vertinami kaip potenciali grėsmė demokratijai.

Masinės komunikacijos priemonių kaip produktų, kurie yra kuriami ir platinami pelno siekiančių organizacijų, reiškinys išsiplėtė ir sustiprėjo ne tik tradicinėse žiniasklaidos priemonėse (periodinėje spaudoje, radijuje, televizijoje), bet ir naujojoje žiniasklaidoje (internete). Dabartinė televizija ir garso vaizdo paslaugos (kabelinė, palydovinė, skaitmeninė televizija, multimedinė ir interaktyvi žiniasklaida, įskaitant internetą) Europoje, anot D. McQuailo, yra paskatintos komercinių motyvų ir privačių investicijų. (McQuail, 1998, p. 114) Pastebima, kad naujos komunikacijos ir informacijos sistemos (internetas) vystosi kaip komercializuota erdvė, priešingai ankstesniems pažadams dėl visuomenės prieinamumo ir kontrolės. (Downing; etc, 2004, p. 315)

Vakarų valstybių žiniasklaidos komercializacijos procesas būdingas ir Lietuvos žiniasklaidos priemonėms. Remiantis Lietuvos visuomenės būklės ir raidos perspektyvų tyrimu²⁵, Lietuvos žiniasklaidos komercialėjimas yra svarbiausia šiandienos problema. Nors panašios tendencijos vyrauja daugelyje Vakarų šalių, tačiau, anot tyrimo autorių, „ten jau seniai susiformavusios gana stabilios visuomenės informavimo sistemos sugeba iš dalies neutralizuoti neigiamus komercializacijos aspektus. (*Lietuvos tauta: būklė ir raidos perspektyvos*, 2007, p. 225) Tuo tarpu Lietuvos žiniasklaidos priemonėms dėl vykstančios komercializacijos, kai pelno siekimas tampa pagrindiniu žiniasklaidos priemonės tikslu, kyla turinio problemų, imant tarnauti ne visuomenės interesui, bet reklamos užsakovams.

Kaip pastebi humanitarinių mokslų daktarė Lilijana Astra²⁶, dominuojantis šiuolaikinės komercinės žiniasklaidos aspektas kėsina užgožti kitas žiniasklaidos funkcijas (politines, kultūrinės, šviečiamąsias, pilietines). Anot mokslininkės, „žiniasklaidos paskirtis yra neatsiejama nuo gebėjimo <...> ginti pamatines vertybes nuo vartotojiškos destrukcijos ir tuščio pramoginio ar reklaminio blizgesio“. (*Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas*, 2003, p. 63)

Dėl komercializacijos Lietuvos žiniasklaida augančiai kartai – vaikams ir paaugliams – perteikia vartotojiškos visuomenės vertybes. Kaip teigė poetas Marcelijus Martinaitis Lietuvos

²⁵ Lietuvos visuomenės būklės ir raidos perspektyvų tyrimas – Strateginių studijų centro ir Pilietinės visuomenės instituto inicijuotas tyrimas, kuriuo siekiama aptarti Lietuvai tenkančius šiuolaikinio pasaulio iššūkius, įvardyti pagrindines problemas, trukdančias siekti tautos ir valstybės pažangos, išskirti svarbiausius Lietuvos politinės bendruomenės tikslus ir uždavinius (išleistas 2007 m.). Tyrimo autoriai – Vilniaus universiteto, Mykolo Romerio universiteto, Socialinių tyrimų instituto, Laisvosios rinkos instituto, Darbo ir socialinių tyrimų instituto, Kultūros, filosofijos ir meno instituto, Strateginių studijų centro ir Pilietinės visuomenės instituto mokslininkai.

²⁶ Lilijana Astra – humanitarinių mokslų (filosofijos) daktarė, Kultūros, filosofijos ir meno instituto Dabartinės filosofijos skyriaus vyresnioji mokslo darbuotoja. Mokslinių interesų sritys: šiuolaikinė sąmonės filosofija, vertybių epistemos šiuolaikinėje lietuvių kultūroje ir jų kaita tradicijos bei novacijos sandūroje, sociokultūrinių paradigimų kaita globalizacijos sąlygomis.

kultūros kongrese (2002 m. kovo 23 d.), Lietuvos žiniasklaidos kultūra „vis dažniau suvokiama kaip pramoga, komercija, biznis, įsigali ir yra prieinami patys lengviausi, neretai absoliučiai tušti žanrai. Labiausiai neramina tai, kad jaunimas atiduotas šioms komercinėms pramogų struktūroms, kurios jį liumpenizuoja, erotizuoja ir narkotizuoja“. (*Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas*, 2003, p. 63-64)

Iš vienos pusės komercializacija reiškia įvairius laisvosios rinkos susitarimus, tačiau ji lemia tam tikrus žiniasklaidos turinio, kuris yra masiškai pateikiamas ir parduodamas kaip prekė, padarinius. Terminas „komercinis“ vartojamas kaip būdvardis tam tikram žiniasklaidos priemonių turiniui nusakyti. (McQuail, 2005, p. 125)

Konkuruojant su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, auditorijai stengiamasi pateikti kuo patrauklesnę, dažniausiai pramoginio turinio informaciją ir taip pelnyti daugiau reklamos pirkėjų užsakymų. Kaip pastebi G. Ritzer²⁷, „konkurencija tarp daugėjančių komercinių žiniasklaidos priemonių suteikė varomąją jėgą naujienas pakeisti pramoga, skatinti žinių bulvarėjimą, labiau siekiant pelno ir sensacijų nei visuomenės švietimo ir demokratijos“. (Ritzer, 2003, p. 217)

Komercializuotam žiniasklaidos turiniui, remiantis D. McQuailu, trūksta nepriklausomybės, jis yra daugiau ar mažiau nepatikimas, standartinis ir stereotipizuotas, jam būdingas sensacijų vaikymasis. Pastebėta, kad žiniasklaidos turiniui, atspindinčiam komercinius interesus, taip pat trūksta kūrybiškumo ir originalumo. Kuo labiau paviršutiniškas, nereiklus ir konformistinis yra komercinis turinys, orientuotas į linksminimą ir pramogas, tuo labiau jis neoriginalus ir standartinis. (McQuail, 2005, p. 125)

Profesorius R. Picard²⁸ komercializacijos tendencijas sieja su turinio kokybės nuosmukiu. Kokybė verslo terminologijoje apima vartotojų išleidžiamų pinigų ar laiko vertę, vartotojų pasitikėjimo ir jų lojalumo didinimą, ir kūrimą aukštesnės kokybės produktų, kurie būtų vertingesni už mažesnės kokybės produktus. Tuo tarpu žurnalistikoje kokybė neapima tik produkto vertės didinimo vartotojams. Jos svarbiausias elementas – socialinių, politinių ir kultūrinių tikslų, kuriuos žurnalistika gina demokratinėse valstybėse, pasiekimas. (Picard, 2004, p. 61) Kai pelno siekimas ir komercinė sėkmė žiniasklaidos priemonėms yra svarbiausias tikslas, mažėja jų turinio kokybė. Tokia žiniasklaida mažiau pasitikima, įtariant jos priklausymą nuo savininkų ir reklamos užsakovų interesų. (McQuail, 2005, p. 125)

Dėl komercializacijos proceso turinio kokybės problema pastebima visose žiniasklaidos priemonėse. Televizijoje komercializacija lėmė įvairių formatų ir naujų formų realybės šou,

²⁷ George Ritzer – JAV Marylando universiteto profesorius, sociologas. Išgarsėjęs savo indėliu į vartojimo, globalizacijos, metateorijos, moderniosios ir postmoderniosios socialinės teorijos studijas.

²⁸ Robert G. Picard – Švedijos žiniasklaidos ekonomikos profesorius, Jönköping Universiteto Jönköping tarptautinės verslo mokyklos Žiniasklaidos vadybos ir transformacijos centro direktorius. Parašė ir redagavo 17 knygų ir šimtus straipsnių apie žiniasklaidą. Įkūrė The Journal of Media Economics žurnalą. Moksliniai interesai – žiniasklaidos ekonomikos ir verslo aspektai, jų poveikis veiklai ir turiniui.

rodančių dramatiškas, su visuotiniais domėjimosi interesais susijusias temas, atsiradimą. (McQuail, 2005, p. 125) Tuo tarpu komercialėjanti periodinė spauda, kovodama už skaitytojus, bulvarėja.

Anot spaudos komercialėjimo reiškinių tyrinėjusio R. Picard, „svarbiausias šiandienos laikraščių turinys yra komercializuotos naujienos, skirtos patraukti dideles auditorijas, linksminti ir teikti pramogą, būti finansiškai efektyviomis ir kurių pelnomas auditorijos dėmesys galėtų būti parduodamas reklamos užsakovams“. Pastebėta, kad dėl komercializacijos publikacijos, kurios galėtų patraukti dėmesį, yra ignoruojamos dėl labiau priimtinių, teikiančių pramogą didesniam skaitytojų skaičiui, o publikacijos, kurias brangu paruošti, yra sumenkinamos ir atmetamos. Remiantis R. Picard, „tai veda į turinio homogenizaciją, „saugių“ temų nušvietimą ir išsakomų nuomonių bei idėjų mažėjimą“. (Picard, 2004, 61)

Vykstant žiniasklaidos komercializacijos procesui, pakito ir žurnalų turinys, kuriam didelę įtaką daro reklamos užsakovai. Pastebėta, kad žurnaluose išnyko reklamos ir redakcinės medžiagos aiškus padalijimas, kuris yra svarbus tam, kad neklaidintų žiniasklaidos vartotojo, ir yra ginamas įstatymų. LR Visuomenės informavimo įstatyme pabrėžta, kad „reklama <...> turi būti aiškiai atpažįstama, garsinėmis ir (ar) optinėmis priemonėmis aiškiai atskirta nuo kitų programos dalių“. (LR Visuomenės informavimo įstatymas, 2006) Tačiau, remiantis mokslininke Ellen McCracken²⁹, „šiandien daugelyje žurnalų reklama ir redakcijos medžiaga sudaro visumą (kontinuumą)“. (McCracken, 1993, p. 135) Panašias tendencijas galima išvelgti ir vaikų žurnaluose, nes reklamos užsakovams reikalinga vaikų žurnalų auditorija, kuri yra itin paveiki ir nekritiškai priimanti reklamą.

Apibendrinant žiniasklaidos komercializacijos reiškinių, galima teigti, kad pasaulyje vykstanti žiniasklaidos komercializacija, būdinga ir Lietuvos žiniasklaidai, neigiamai keičia žiniasklaidos priemonių turinį. Siekdamas pritraukti kuo daugiau žiniasklaidos vartotojų ir taip pelnyti daugiau reklamos užsakymų, žiniasklaidos priemonės pateikia į linksminimą ir pramogas orientuotą, nepatikimą, standartinį, stereotipizuotą turinį, kuriam trūksta kūrybiškumo ir originalumo. Žiniasklaidos priemonėse taip pat daugėja ir reklamų, kurios dažnai nėra aiškiai atskirtos nuo redakcinių medžiagų. Toliau bus apžvelgta reklamos įtaka ir reikšmė vaikų žurnalų auditorijai.

2.2. Reklamos reikšmė vaikų auditorijai

Išskirtinis reklamos bruožas, anot profesoriaus Danielo Bello³⁰ – jos landumas. Tai – materialijų gėrybių ženklas, naujų gyvenimo stilių pavyzdys, naujų vertybių pranašas. Kaip ir

²⁹ Ellen McCracken – JAV Massachusetts'o universiteto Lyginamosios literatūros profesorė

³⁰ Daniel Bell – JAV Harvardo universiteto socialinių mokslų profesorius, JAV menų ir mokslų akademijos narys.

mada, reklama pabrėžia žavesį. Išvaizda tampa vartotojiškos ekonomikos tikrove. Tai, kas eksponuojama, rodoma, yra pasiekimo, statuso ženklas. Išsiveržti į priekį jau nebereikia kilti socialinėmis kopėčiomis, kaip XIX a. pabaigoje, tai reiškia pasirinkti tam tikrą gyvenimo stilių – užmiesčio klubą, meniškumą, keliones, hobius, – paženklinantį žmogų kaip vartotojų visuomenės narį. (Bell, 2003, p.123)

Socialiai mobilus žmogus neturi parengto vadovo, iš kurio galėtų semtis naujų žinių apie tai, kaip gyventi „geriau“ nei anksčiau, ir jo vadovu, anot D. Bello, tampa kinas, televizija ir reklama. Šiuo požiūriu reklama ima vaidinti subtilesnį vaidmenį ne vien tik skatindama norus, bet ir keisdama įpročius. Anot D. McQuailo, „jei reklamos industrija gali įtikinti pirkti produktus ar konkrečius prekių ženklus, ji, žinoma, gali paveikti ir mąstymą“. (Downing; etc, 2004, p. 24)

Remiantis D. Bellu, pagrindinių socialinių institucijų (šeimos, bažnyčios, švietimo sistemos), sukurtų tam, kad perduotų nusistovėjusius visuomenės įpročius iš kartos į kartą, vaidmuo šiomis dienomis silpsta. Greitai besikeičiančioje visuomenėje neišvengiamai kyla tinkamų elgesio, skonio ir aprangos modelių painiava, kurią lemia didėjantys reklamos mastai. (Bell, 2003, p. 123)

Reklama žiniasklaidos priemonėse turėjo išmokyti žmones kaip rengtis, su kuo žaisti, kaip apsistatyti namus, pirkti gerus vynus – kitaip tariant, išmokyti naująją statusą atitinkančio gyvenimo stiliaus. Nors iš pradžių daugiausiai pasikeitė manieros, drabužiai, skonis ir valgymo įpročiai, anksčiau ar vėliau tai ėmė veikti svarbesnius dalykus: autoriteto struktūrą šeimoje, moralines normas, skirtingas visuomenėje pasiektų rezultatų reikšmes, vaikų ir jaunimo kaip savarankiškų vartotojų vaidmenį visuomenėje. (Bell, 2003, p. 124)

Vaikai, remiantis V. Strasburger³¹ ir B. Wilson³², dažnai reklamą suvokia kaip informaciją, nes nesupranta tikrųjų jos tikslų. Vaikų tikėjimą reklamomis ir pastarųjų įtaką jiems lemia tai, kad maži vaikai sunkiai skiria regimybę nuo realybės, turi mažai patirties kaip pirkėjai (tik nuo 6 klasės vaikai gali papasakoti apie savo pirkinius, kurie nepateisino jų lūkesčių) ir nesupranta, kam iš tiesų skirtos reklamos ir ko jos siekia. (Strasburger; Wilson, 2002, p. 49)

Skiriamos keturios vaikų reklamos žiniasklaidos priemonėse suvokimo stadijos. Anot P. M. Valkenburg³³, ankstyvojoje vaikystėje (0-2 metų) vaikų dėmesį traukia ryškių spalvų televizijos programa, kurioje yra ir reklamų. Nuo 1,5 metų vaikai pradeda reaguoti į reklamas ir prašyti produktų, kuriuos matė per televiziją. Priešmokykliniame amžiuje (2-5 metų) vaikai yra labiausiai pažeidžiami televizijos reklamos, nes tiki, kad televizijoje rodomi produktai yra tikri.

³¹ Victor C. Strasburger – JAV New Mexico universiteto pediatrijos ir šeimos ir bendruomenės medicinos profesorius, Komunikacijų komiteto konsultantas. Parašė per 120 mokslinių straipsnių ir 8 knygas apie paauglių mediciną ir žiniasklaidos efektus vaikams ir paaugliams.

³² Barbara J. Wilson – JAV Illinois universiteto Komunikacijos fakulteto dekanė, komunikacijos mokslų profesorė. Moksliniai interesai – žiniasklaidos socialiniai ir psichologiniai efektai, vaikų ir žiniasklaidos santykis, vaikų interesai žiniasklaidai, remiantis pažintinės raidos skirtumais.

³³ Patti M. Valkenburg – Amsterdamo Komunikacijos mokyklos profesorė, Vaikų, paauglių ir žiniasklaidos tyrimų centro vadovė.

Trečiojoje stadijoje (5-8 metų) vaikai tampa patyrusiais žiniasklaidos vartotojais ir išmoksta strategijų, kaip susitarti su tėvais dėl prekių pirkimo. Būdami 8 metų, vaikai pradeda rodyti nepriklausomybę, sprendžiant ką pirkti. Ši nepriklausomybė išauga paskutinėje stadijoje (9-12 metų), kai vaikai pradeda kritiškai vertinti žiniasklaidos priemonių turinį ir juos pradeda traukti labiau suaugusiems skirtos pramogų formos. Paskutinėje vaikystės stadijoje bendraamžių įtaka yra svarbesnė nei individualus naudojimas žiniasklaida. (Valkenburg, 2004, p. 86-88)

Nors televizijos reklamų įtaka auditorijai laikoma didžiausia, lyginant su kitų žiniasklaidos priemonių, tačiau, kaip pabrėžia D. Giles³⁴, periodinėje spaudoje pateikiamos reklamos savo įtaka yra ne mažiau reikšmingos vaikų elgesiui, nes vaikai gerai išimena spausdintas reklamas ir nesugeba išskirti reklamų iš jas supančio redakcinio turinio. Kai reklamos užsakovai reklamuojamą produktą pateikia į redakcinę medžiagą panašiam kontekste (pavyzdžiui, komiksas apie kukurūzų dribsnius), tokios reklamos technika klaidina ne tik vaikus, bet ir suaugusius. (Giles, 2003, p. 127)

Vykstant žiniasklaidos komercializacijai, pastebėta, kad vaikams skirti žurnalai, televizijos laidos, animaciniai filmai, vaidybiniai filmai, kompiuteriniai žaidimai ir interneto puslapiai yra vis labiau susieti su žaislų ir vaikiškų produktų pardavimu. Pavyzdžiui, apie Pokemonus yra sukurti ne tik animaciniai ir vaidybiniai filmai, kompiuteriniai žaidimai, interneto svetainės, bet taip pat vaikams siūloma pirkti Pokemonų žaislus, kortas ir kitus priedus. (Valkenburg, 2004, p. 85) Kai kurie žiniasklaidos produktai yra akivaizdžiai kuriami išimtinai prekybos tikslu ir padeda žaislų pramonei parduoti savo produktus. (Giles, 2003, p. 127)

Reklamos įtaka skaitytojams turi ilgalaikį vertybinių požiūrių pokytį. Reklamomis žiniasklaidos vartotojai skatinami susikurti adekvatų gyvenimą, turėti tai, kas neva kuria socialinio statuso tarp bendraamžių vertę. Vaikų auditorija yra ypatingai paveiki reklamoms žiniasklaidoje, nes dėl patirties ir pažinimo trūkumo nesupranta tikrosios reklamos paskirties ir jomis tiki. Tokiu būdu vaikų žurnalai, kuriuose svarbią vietą užima reklama, o redakcinės medžiagos nėra aiškiai nuo jos atskirtos, prisideda prie vartojimo skatinimo ir materialių vertybių išitvirtinimo vaikų sąmonėje. Toliau bus apžvelgtas komercializacijos ir reklamos poveikis vaikų žurnalams.

2.3. Komercializacijos ir reklamos įtaka vaikų žurnalams

Vaikų žurnalai yra neatsiejama žiniasklaidos dalis, todėl bendrosios žiniasklaidos problemos neaplenkia ir vaikų leidinių. Dėl žiniasklaidos komercializacijos ir reklamos užsakovų interesų tenkinimo, kyla grėsmė vaikų žiniasklaidos priemonių turinio kokybei.

³⁴ Davis Giles – Didžiosios Britanijos Winchesterio universiteto psichologijos mokslų daktaras. Moksliniai interesai – žiniasklaidos įtaka vartotojų elgesiui.

Remiantis A. Silvey³⁵, iki XX a. vaikų žurnalai daugelyje pasaulio šalių buvo daugiausia literatūrinės pakraipos, pasižymėjo aukšta kokybe, jiems rašė garsūs autoriai ir rašytojai. Vaikų žurnalų, kaip pirmosios žiniasklaidos priemonės vaikams, svarba ir domėjimasis jais buvo didelis. Tačiau nuo XX a. pradžios prasidėjo periodas, kai vaikų žurnalai turėjo kovoti už išlikimą, nes jų vietą siekė užimti naujoji žiniasklaida. Radijas, komiksai, filmai, televizija ir elektroniniai žaidimai atėmė daug laiko, kurį anksčiau vaikai leisdavo skaitydami žurnalus. (Silvey, 1995, p. 430)

Atsiradusi didelė konkurencija sumažino vaikų žurnalų svarbą, lėmė daugelio jų išnykimą ir padarė didelę žalą vaikų žurnalų turinio kokybei. Sumažėjus skaitytojų auditorijai, vaikų žurnalai neteko didelės dalies reklamos užsakymų. Todėl leidėjai, stengdamiesi įtikinti skaitytojams, pradėjo teikti pirmenybę nerimtoms, pramoginio pobūdžio temoms.

Po sunkaus periodo vaikų žurnalai, anot A. Silvey, pasikeitė, dėl turinio pokyčių jiems pavyko adaptuotis prie pasikeitusios žiniasklaidos situacijos ir iš naujo suklestėti. XX a. viduryje vaikų žurnalai atgavo varomąją jėgą, o XX a. pabaigoje užfiksuotas jų augimas. (Silvey, 1995, p. 430)

Dauguma pasikeitusių žurnalų atsisakė literatūrinės prigimties ir pradėjo teikti pirmenybę publikacijoms, paremtoms tikrais faktais. (Silvey, 1995, p. 430) XX a. pabaigoje didžioji dalis vaikiškų žurnalų specializavosi: kai kurie savo auditoriją pasirinko pagal lytis. Tačiau daugiausia leidėjų savo žurnalų tapatumą bandė atrasti, užpildydami įvairias specializuotų žurnalų nišas (pagal pomėgius ir pan.). Pagrindinis tokio specializavimosi tikslas buvo ne tik pritraukti tam tikrą skaitytojų grupę, bet ir įtikinti reklamos užsakovams, kuriems palanku turėti tikslią vartotojų auditoriją, reklamuojant savo produktus. (Strasburger; Wilson, 2002, p. 26)

Žiniasklaidos komercializacija lėmė tai, kad didelė dalis dabartinių vaikų žurnalų yra susieta su kitomis pramogų pasaulio sritimis, tokiomis kaip televizija ar žaislai. Pavyzdžiui, JAV žurnalas „Sesame Street“, susijęs su daug metų transliuojama televizijos laida, siūlo skaitytojams pažįstamą aplinką ir žinomus personažus ir tokiu būdu pritaiko televizijos programos pramoginio auklėjimo, mokymo modelius periodinei spaudai. Tačiau A. Silvey akcentuoja, kad „tokiuose žurnaluose riba tarp žurnalo ir prekybos priemonės mažėja“. (Silvey, 1995, p. 431)

JAV mažos mergaitės jau vaikystėje išmoksta vartojimo su žurnalais „Young Miss“, „Teen“ ir „Seventeen“, kuriuose daug vietos užima reklama. Kosmetika, mada, maisto ruošimas, romantika yra dominuojančios temos, ruošiančios mergaites jų ateities žmonių, mamų ir vartotojų vaidmenims. Žurnalas „Barbie“, kartu su redakciniu turiniu reklamuojantis kompanijos „Mattel Inc.“ aksesuarus bei lėles, akcentuoja mados ir grožio idealus mažesnėms mergaitėms (nuo 4 iki 11 metų). (McCracken, 1993, p. 135)

³⁵ Anita Silvel – JAV vaikų literatūros ir skaitymo ekspertė.

Tokie žurnalai kaip „Teen Beat“ ir „Sports Illustrated for Kids“ spausdina daugybę blizgančių reklamų per visą puslapį, kuriose mažuosius skaitytojus ragina pirkti madingus drabužius, batus, grožio produktus ir tokiu būdu kurti savo statusą tarp bendraamžių. (Strasburger; Wilson, 2002, p. 37) Tokiu būdu, remiantis E. McCracken, vaikų žurnalai skatina materializuotą skaitytojo įvaizdį tam, kad pritrauktų reklamos užsakovus. (McCracken, 1993, p. 4)

Dabartinis vaikų žurnalų verslas yra aktyvi žiniasklaidos sritis. Komerciniu požiūriu, leidėjai ir reklamos užsakovai vaikų periodiniais leidiniais gali pasiekti jaunus vartotojus, kurie atstovauja multimilijardinei dolerių rinkai. (Silvey, 1995, p. 431) Remiantis V. Strasburger ir B. Wilson, JAV kritikai susirūpinę, kad, siekiant padidinti produktų paklausą, reklamų gausa ir komerciniai rašiniai žurnaluose gali prisidėti prie materialinių vaikų pažiūrų formavimosi. Kai vaikams siūloma daug pramoginio turinio reklaminės informacijos, stimuliuojamas jų apetitas pirkti produktus. (Strasburger; Wilson, 2002, p. 58)

Apibendrinant komercializacijos ir reklamos įtaką vaikų žurnalams, nustatyta, kad žiniasklaidos priemonių savininkai, stengdamiesi išsilaikyti konkurencinėje kovoje su televizija, radiju, kompiuteriniais žaidimais ir kitomis pramogų pasaulio priemonėmis bei siekdami gauti daugiau pelno, pradeda teikti pirmenybę reklamos užsakovų interesams, ignoruodami auditorijos lūkesčius ir poreikius. Dėl šių priežasčių reklama žurnaluose užima vis daugiau vietos, ji ima skverbtis į redakcines medžiagas ir kokybiškai neigiamai keičia žurnalų turinį.

Pastebėta, kad ilgalaikė reklamos įtaka prisideda prie moralinių normų, šeimos struktūros, pasiekimų vertinimo kaitos visuomenėje. Tuo tarpu vaikai dėl savo nepatyrimo ir pažinimo gebėjimų trūkumo yra itin paveikūs reklamai, suvokia ją kaip rimtą informaciją, neturi skepticizmo jos atžvilgiu. Todėl vaikų žurnalai, tenkindami komercinius interesus, gali prisidėti prie materialinių vertybių diegimo vaikų auditorijai ir jos vartojimo skatinimo.

Dėl žiniasklaidos komercialėjimo proceso pakitęs vaikų žurnalų turinys ir tematika keičia vaikų žiniasklaidos priemonių funkcijas ir vaidmenį bei daro įtaką vaikų vertybių, moralinių normų bei vartojimo įgūdžių, žinių ir elgsenos ugdymui. Trečiame šio darbo skyriuje bus išnagrinėta žiniasklaidos įtaka vaikų auditorijai.

3. VAIKŲ ŽURNALŲ VAIDMUO AUDITORIJAI

Vykdydama informavimo misiją, žiniasklaida atlieka įvairių vaidmenų: žiniasklaidos priemonės informuoja, linksmina, aiškina, interpretuoja, socializuoja, šviečia, moko, reklamuoja, parduoda ir pan. (Hiebert; Gibbons, 1999, p. 37) Vaikų auditorija pasižymi specifiniais pažinimo raidos bruožais bei domėjimosi temomis, todėl svarbu išsiaiškinti pagrindinių žiniasklaidos funkcijų svarbą vaikų žurnalams.

Vaikai, anot komunikacijos mokslų teoretikės E. M. Perse³⁶, turėdami nedaug gyvenimiškos patirties, yra pagrindiniai žiniasklaidos socializacijos pranešimų taikiniai. Todėl vaikų žurnalų atliekama socializacijos funkcija šiai specifinei auditorijai išsiskiria savo svarba. Vaikų žiniasklaidos priemonės išsiskiria savo indėliu į vaikų auditorijos vertybių ir požiūrio formavimąsi. Komercialėjant vaikų žurnalams ir jų turiniui, galima daryti prielaidą, kad skaitytojų auditorijai bus perteikiamos vartotojiškos visuomenės vertybės.

Siekiant atskleisti vaikų žurnalų atliekamą vaidmenį vaikų auditorijai, toliau bus apžvelgtos tradicinėmis laikomos žiniasklaidos funkcijos ir jų svarba vaikų žurnalams.

3.1. Tradicinių žiniasklaidos funkcijų reikšmė vaikų žurnalams

Skirtingų šalių teoretikai sutinka, kad galima išskirti kelias pagrindines žiniasklaidos funkcijas. Skandinavijos šalių žiniasklaidoje tradicinėmis funkcijomis laikoma informacijos visuomenei teikimas, valdžios kontrolė, nuskriaustųjų gynimas ir auditorijos linksmimas.

JAV dažniausiai naudojama keturių tradicinių žiniasklaidos funkcijų klasifikacija:

- 1) informacinė;
- 2) aiškinamoji (interpretacinė);
- 3) auklėjamoji;
- 4) pramoginė. (Dennis, etc., 2002, p. 75)

Remiantis šiais skirstymais, toliau kiekviena funkcija (informacinė, aiškinamoji, auklėjamoji, pramoginė) bus aptariama išsamiau, įvertinant kiek ji svarbi vaikų žiniasklaidai.

Informacinė žiniasklaidos funkcija nusakoma jos esmė – informuoti. Žurnalistinė veikla apibrėžiama kaip darbas su informacija: aktualios informacijos rinkimas, apdorojimas ir platinimas. Žiniasklaidos prigimtis, anot R. Hiebert³⁷ ir S. Gibbons³⁸, yra suteikti visuomenės nariams

³⁶ Elizabeth M. Perse – JAV Delaware universiteto masinės komunikacijos profesorė, socialinių mokslų daktarė.

³⁷ Ray E. Hiebert – JAV Amerikos universiteto žurnalistikos profesorius, Vašingtono žurnalistikos centro įkūrėjas, Žurnalistikos koledžo Marylando universitete įkūrėjas ir dekanas, Amerikos žurnalistikos centro Budapešte kūrėjas ir direktorius, parašęs 17 knygų apie žurnalistiką, viešuosius ryšius ir komunikacijos mokslus.

informacijos, kuri yra būtina gyvenimui kompleksinėje demokratinėje visuomenėje, priimant sprendimus už ką balsuoti, kokį produktą pirkti, kaip ką vertinti ir pan. (Hiebert; Gibbons, 1999, p. 37)

Atlikdama informacinę funkciją, žiniasklaida padeda auditorijai geriau orientuotis socialinio gyvenimo kasdienybėje, plėsti žinių akiratį, pasinaudoti naujomis idėjomis, pažangiu patyrimu, surasti problemų sprendimo būdus. Tačiau tai pasiekama, jei auditorija žiniasklaidos perduodamą informaciją suvokia ir įvertina.

Remiantis A. Vaišniu³⁹, „svarbiausias žurnalistinės veiklos tikslas – pateikti visuomenę dominančią, jos interesus atitinkančią informaciją“. (Vaišnys, 1992, p. 9) Jei auditorijos informacija nesudomins, ji jos nesupras, tada informacija liks neperskaityta, neišgirsta, nepamatyta – žiniasklaida neatliks informacinės funkcijos.

Vaikų auditorija pasižymi specifiniais interesais ir informacijos suvokimo gebėjimais. Iki paauglystės vaiko pasaulis plečiasi, tačiau jo interesai dažniausiai susiję su juo pačiu ir jo šeima, kitais artimaisiais. Todėl vaikų žiniasklaida, atlikdama informacinę funkciją, turi atsižvelgti į tai, kad vaikui mažai svarbu gaunamos informacijos operatyvumas, naujumas, jos sąsaja su socialinio gyvenimo aktualijomis.

Žiniasklaidos informacinės funkcijos atlikimas nepatenkina visų auditorijos interesų. Ne visa informacija, net ir aiškiai pateikta, žiniasklaidos vartotojams yra lengvai suvokiama ir įvertinama. Todėl žiniasklaida turi ne tik informuoti, bet ir paaiškinti tos informacijos turinio esmę.

Aiškinamosios funkcijos esmė, remiantis R. Budd ir B. Ruben, padėti auditorijai kokybiškai suprasti gautą informaciją. (Budd; Ruben, 1988, p. 21) Siekdami efektyviai ir profesionaliai paaiškinti sudėtingus reiškinius, žurnalistai dažnai konsultuojasi su konkrečios srities specialistais, ekspertais ir stengiasi žiniasklaidos vartotojams pateikti suprantamą informaciją, kuria remdamiesi jie galėtų susidaryti savo asmenines nuomones apie įvairius reiškinius.

Vaikų žiniasklaidoje aiškinamoji funkcija yra svarbi, nes auditorija, kuriai trūksta žinių ir patirties, daug ko nesupranta, todėl aiškinimas atitinka jos interesus. Tai buvo akcentuota ir apžvelgiant vaikų pažintinės raidos etapus. Vaikams kaip žiniasklaidos priemonių vartotojams svarbu patraukliai ir jiems suprantama kalba pateikti įvairių reiškinių aiškinimus.

Teikdama informaciją, žiniasklaida veikia auditoriją ir formuoja jos narių pažiūras. Didindama žmonių sąmoningumą, žiniasklaida formuoja jų pasaulėžiūrą, pažiūras į gyvenimą, žmonių santykius, pasaulio reiškinius. Tokiu būdu ji žiniasklaidos priemonės atlieka auklėjamąją funkciją.

³⁸ Sheila J. Gibbons – JAV žurnalistikos dėstytoja, žurnalų redaktorė, leidėja, tyrinėjanti moterų žiniasklaidą.

³⁹ Andrius Vaišnys – humanitarinių mokslų daktaras, docentas. Moksliniai interesai – žiniasklaidos raida ir informacinė politika, parlamentarizmo istorija.

Profesorius M. Gamble⁴⁰ teigimu, „žiniasklaida vadovauja žmonių prasmių kūrimui, praplėtimui ar prioritetų kaitai, priverčia patvirtinti ar atmesti realybės atvaizdus ir paskatina sustiprinti ar pakeisti vertybių sistemas“. (Gamble, 1989, p. 14)

Vaikų žiniasklaidai auklėjamoji funkcija yra labai svarbi. Augančiai ir besiformuojančiai asmenybei auklėjimo ir ugdymo svarba yra neginčijama. Anot habilituotos daktarės V. Aramavičiūtės⁴¹, Lietuvoje ir pasaulyje stiprėja visuomenės dvasinė krizė, apimanti įvairius visuomenės sluoksnius ir įgyjanti naujų raiškos formų. Dvasinė krizė – „sutrikdo žmogaus dvasinio pasaulio raidą, kuri savo ruožtu toliau skatina krizę kaip permanentinį reiškinį“. (Aramavičiūtė, 2005, p. 14) Šiai krizei įveikti pabrėžiama žiniasklaidos auklėjimo svarba.

Vaikų auditorija iš žiniasklaidos nekritiškai priima informaciją ir pagal ją kuria savo vertybines nuostatas. M. Gamble tvirtina, kad „šiuolaikiniai vaikai daugiau laiko praleidžia su žiniasklaida nei bendraudami su savo tėvais ar mokykloje. Todėl žiniasklaida keičia mūsų kaip žmonių elgesį“. (Gamble, 1989, p. 15) Todėl žiniasklaida, suvokdama savo įtakos svarbą, turėtų stiprinti auklėjamosios funkcijos atlikimą.

Žiniasklaidos priemonių vartotojus traukia pramoginio turinio informacija, skirta poilsiui ir atsipalaidavimui. Todėl skiriama žiniasklaidos pramoginė funkcija, dar kitaip vadinama kultūrine, rekreacine. Visuomenės informavimo priemonės, teikdamos informacijos apie kultūros renginius, interpretuodamos literatūros ir meno kūrinius, padeda ugdyti auditorijos kultūrą.

Remiantis R. Hiebert ir S. Gibbons, nors auditorijos linksminimas, pramogos teikimas nėra svarbiausia žiniasklaidos funkcija, tačiau ji tapo dominuojanti, nes padeda pritraukti skaitytojus, klausytojus ir žiūrovus. (Hiebert; Gibbons, 1999, p. 40) Pramoginė funkcija yra atskirta nuo informacinės, tačiau pastaruoju metu ši riba vis dažniau išnyksta. Kaip pažymi R. Budd ir B. Ruben, „daug informacijos turi pramoginės vertės, daug pramogų taip pat ir informuoja ar kitaip prisideda prie individo vertybių sistemos“. (Budd; Ruben, 1988, p. 21)

Vaikystėje žaidimams ir pramogoms yra teikiama ypatinga svarba. Vaikų auditorijos interesai dažnai tiesiogiai susiję su pramogomis, todėl vaikų žiniasklaida gali šiuos interesus patenkinti pateikdama žaidimų, komiksų, kryžiažodžių ir kitų tinkamų leisti laisvalaikį priemonių.

Apžvelgus pagrindines žiniasklaidos funkcijas, išsiaiškinta, kad specializuotoms žiniasklaidos priemonėms, skirtoms vaikams, svarbesnės yra auklėjamoji ir pramoginė funkcijos. Informacinė funkcija, atsižvelgiant į vaikų auditorijos specifiką, įgyja kitų prasmių. Vaikams mažiau svarbu pateikiamos informacijos operatyvumas, naujumas, jie menkai domisi socialinio visuomenės gyvenimo aktualijomis, todėl vaikų žiniasklaidai informacinė funkcija yra daugiau šalutinė.

⁴⁰ Michael Gamble – Niujorko universiteto komunikacijos mokslų daktaras.

⁴¹ Vanda Aramavičiūtė – Vilniaus universiteto, Filosofijos fakulteto, Edukologijos katedros profesorė, habilituota daktarė.

Be tradicinėmis laikomų žiniasklaidos funkcijų svarbu apžvelgti vaikų auditorijai didele svarba išsiskiriančią socializacijos funkciją, kurią atlikdama žiniasklaida vaikams perduoda visuomenės vertybes ir formuoja individų nuostatas.

3.2. Vaikų žurnalų socializacijos funkcija

Socializacija – pagrindinis socialinis procesas, kurio metu individas integruojamas į visuomenę ir išmoksta jos tvarką, kultūrą ir savo vaidmenį joje. Remiantis G. Kvieskiene⁴², tai – „procesas, kurio metu visuomenės kultūra mikroaplinkos ir makroaplinkos sąlygomis perduodama vaikams, siekiant formuoti iš kūdikio individualybę, paklūstančią tam tikroms kultūros tradicijoms ir socialinėms normoms“. (Kvieskienė, 2003, p. 15)

Socializacija, būdama kiekvienos visuomenės funkcionavimo sąlyga, viso socialinio gyvenimo esmė ir kultūros, ir socialiniu atžvilgiu, reiškiasi pagrindinėmis ir dalinėmis formomis – pradėjusi savo kelią šeimoje ir kitose socialinėse grupėse, institucijose ir erdvėse, kiekvieną individą integruoja į visuomenę skirtingai ir drauge sudaro galimybes kurti savo individualybės bruožus ir vertybes. (Kvieskienė, 2003, p. 15)

Sociologai, atsižvelgdami į individų amžių, skiria du socializacijos etapus: pirminę ir antrinę socializaciją. Pirminė socializacija – pagrindinių nuostatų perėmimo laikotarpis, siejama su ankstyvąja vaikyste. Antrinė socializacija suprantama kaip tas asmens laikotarpis, kai į jo ugdymą įsitraukia kitos socialinės grupės, asmenys, daug daugiau įtakos turi kultūros procesai, visuomenės komunikacijos priemonės. (Kvieskienė, 2003, p. 16) Todėl akcentuojama žiniasklaidos svarba vaikų auklėjimui ir nuostatų diegimui.

Remiantis psichologijos profesoriais Normanu A. Sprinthall⁴³ ir Richardu C. Sprinthall⁴⁴, socializacija yra visuomenės taisyklių ir papročių mokymosi procesas, įvykdomas paklūstant socializacijos agentų – svarbiausių grupių, veikiančių individo socializaciją – spaudimams. (Sprinthall; Sprinthall, 1990, p. 498) Didžiausią poveikį darančiais socializacijos agentais laikoma šeima, mokykla, bendraamžiai, darbas, religija ir masinės komunikacijos priemonės. (*Socialinis ugdymas IX dalis*, 2005, p. 3)

Žiniasklaida iš kitų socializacijos agentų (tėvų, bendraamžių, mokyklos) išsiskiria tuo, kad yra prieinama didelei masei žmonių ir ja aktyviai naudojasi plačioji visuomenė, todėl ji yra itin

⁴² Giedrė Kvieskienė – docentė, socialinių mokslų (edukologijos) daktarė, VPU Socialinės komunikacijos instituto direktorė. Mokslininkė tyrinėja vaikų ir jaunimo socializaciją, ankstyvąją, pagalbos prevenciją, pilietinį ir demokratinį ugdymą, vaikų teises. 2003 m. Brzeg ir Oplės (Lenkija) universitetai G.Kvieskienei suteikė profesoriaus vardą.

⁴³ Norman A. Sprinthall – socialinių mokslų daktaras, apsigynęs daktaro disertaciją Harvardo universitete, nusipelnęs psichologijos profesoriaus.

⁴⁴ Richard C. Sprinthall – socialinių mokslų mokslų daktaras, apsigynęs daktaro disertaciją Bostono universitete, psichologijos profesoriaus.

paveiki. Tuo tarpu vaikai, turėdami nedaug gyvenimiškosios patirties, yra pagrindiniai socializacijos pranešimų taikiniai. Priimdami visuomenės narių vaidmenų modelius iš žiniasklaidos, jie kopijuoja matytų herojų aprangą, šukuosenas, elgesį. (Perse, 2000, p. 164)

Nors žiniasklaida yra socializacijos agentas, tenka pastebėti, kad žiniasklaida, anot D. McQuailo, turi galimybę prisidėti ir prie desocializacijos, nuginčydama ar suardydama tėvų, mokytojų ar kitų socialinės kontrolės agentų diegiamą vertybių sistemą. (McQuail, 1989, p. 280) Taigi žiniasklaida gali paremti kitus socializacijos agentus (tėvus, mokyklą ir kt.) arba konkuruoti su jais.

Vaikai žiniasklaidos priemonėse randa gyvenimo pamokų ir susieja jas su savo asmenine patirtimi. Tai vyksta todėl, kad žiniasklaida vaikams nuolat siūlo gyvenimo vaizdus ir elgesio modelius anksčiau už faktinę individo patirtį. Sistemingas socialinio gyvenimo vaizdų demonstravimas žiniasklaidoje, remiantis D. McQuailu, gali stipriai paveikti vaikų lūkesčius ir įsitikinimus. (McQuail, 1989, p. 280)

Socializacijos efektas, kuriame dalyvauja žiniasklaidos priemonės, yra mokymosi procesas, kurio metu žiniasklaidos priemonių vartotojai mokosi, kaip elgtis tam tikrose situacijose. Taip pat žiniasklaidos socializacija skatina auditorijos lūkesčius, kuriuos sužadina tam tikras duotas vaidmuo ar statusas visuomenėje. (McQuail, 1989, p. 494)

Žiniasklaida prisideda prie vertybių, socialinių normų ir socialinių vaidmenų išmokimo ir perdavimo, siūlydama elgesio pavyzdžius, modelius, socialinius lūkesčius. Vykstant žiniasklaidos komercialėjimo procesui, žiniasklaidos priemonės prisideda prie vaikų kaip vartotojų ugdymo.

Rinkodaros pasaulis, anot P. M. Valkenburg, susidomėjo vaikais kaip vartotojais, nes pastebėjo, kad vaikai atstovauja ne vienai, o trims skirtingoms rinkoms. Pirmiausia, vaikai sudaro pirminę rinką. Daugumoje Vakarų valstybių vaikai tapo patrauklia nišine rinka, aiškia klientų grupe, pakankamai finansiškai reikšminga ir pasižyminčia specifinių produktų poreikiais. (Valkenburg, 2004, p. 93)

Vartotojo socializacija apima konkrečiai vartotojo įgūdžių, žinių ir elgsenos mokymosi procesą. Vaiko-vartotojo socializacija prasideda ankstyvame amžiuje – maždaug nuo penkerių metų amžiaus. Šis procesas yra formuojamas ne tik žiniasklaidos, bet ir kitų sociokultūrinių jėgų, tokių kaip tėvai, bendraamžiai, mokykla, pirkimo patirtis. (Gunter; Furnham, 1998, p. 9)

Vaikų kaip vartotojų įgūdžiai, remiantis psichologijos ekspertais B. Gunter⁴⁵ ir A. Furnham⁴⁶, apima pinigų užsitarnavimą ir jų supratimą, domėjimąsi reklamomis, vartotojo sprendimų priėmimą ir prekių pirkimą.

⁴⁵ Barrie Gunter – Velso masinės komunikacijos profesorius, psichologijos mokslų daktaras.

⁴⁶ Adrian Furnham – D. Britanijos psichologijos profesorius, organizacinės ir taikomosios psichologijos, vadybos ekspertas.

Vaikai yra specializuota auditorija, pasižyminti panašiomis psichologinėmis savybėmis, besidominti panašiais hobiais, produktais, laisvalaikio praleidimo formomis ir domėjimosi sritimis. Pastebėta tendencija, kad specializuoti produktai reikalauja vis labiau specializuotos rinkodaros, todėl specializuota žiniasklaida, konkrečiu atveju – vaikų žurnalai, traukia reklamos užsakovus.

Vaikai taip pat atstovauja įtakos rinkai, nes jie daro didelį poveikį įsigyjant šeimos pirkinius. Verslo atstovai vaikus vertina ir kaip būsimą rinką, nes pastebėta, jog suaugusieji dažnai išlieka ištikimi produktams, kuriuos pirkė vaikystėje. (Valkenburg, 2004, p. 93) Todėl vaikų žiniasklaida yra reklamos užsakovų taikynys, prisidedantis prie vaikų kaip vartotojų socializacijos – nereikalaujančio pastangų proceso, kurio metu vaikai įgyja vartojimo įgūdžių, žinių ir nuostatų.

Apžvelgus socializacijos procesą, nustatyta, kad žiniasklaidos įtakos pobūdis vaikų socializacijai nėra vienareikšmis – žiniasklaida gali padėti socializuotis, bet gali paveikti ir priešinga linkme, suardydama šeimos, mokytojų diegiamą vaiko vertybių sistemą.

Žiniasklaidos poveikis vaiko integracijai į visuomenę ir požiūrio formavimuisi išryškėja antrinėje vaiko socializacijoje (vėlyvojoje vaikystėje). Žiniasklaida laikoma vienu iš svarbių socializacijos veiksnių, veikiančių individo mokymąsi visuomenės taisyklių ir papročių, įtvirtinančių socialines vertybes.

Vaikai dėl asmeninės patirties trūkumo yra paveikliausi žiniasklaidos socializacijos įtakai. Iš žiniasklaidos priemonių jie mokosi skirtingų visuomenės vaidmenų, kopijuoja žiniasklaidos transliuojamas vertybes ir normas. Žiniasklaida atsakinga ir už poveikį vaikų įsitikinimams ir lūkesčiams.

Vykstant žiniasklaidos komercialėjimo procesui, žiniasklaidos priemonės daro įtaką vaikų vartojimo įgūdžių, žinių ir elgsenos ugdymui. Žiniasklaida veikia vartotojo domėjimąsi reklamomis, sprendimo priėmimą ir prekių pirkimą.

Vaikai yra reklamos užsakovų dėmesio centre, nes ši specializuota auditorija iš karto atstovauja trims rinkoms. Kyla grėsmė, kad norėdami pasiekti esamus ir būsimus vartotojus, reklamos užsakovai vis labiau kėsinsis į vaikų žurnalų turinį, adaptuodami jį savo tikslams. Tokiu būdu vaikų žurnalų komercialėjimo problema augs ir skaitytojams nuo ankstyvos vaikystės bus diegiamos vartotojiškos visuomenės vertybės ir normos.

Siekiant išsiaiškinti, kaip Lietuvos vaikų žurnalų tematika tenkina auditorijos interesus ir kiek Lietuvos vaikų žurnalams aktuali komercializacijos problema, daranti neigiamą poveikį auditorijos vertybių sistemai, buvo atliktas žurnalų, skirtų vaikams, tyrimas.

4. LIETUVOS VAIKŲ ŽURNALŲ TEMATIKOS TYRIMAS

Siekiant įvykdyti įvade išsikeltą tikslą, buvo išanalizuoti penki Lietuvos vaikų žurnalai: „Naminukas“, „Su P.E.R.“, „Flintas“, „Laimiukas“ ir „Bitutė“. Atsižvelgiant į šio darbo apimtį bei nagrinėtinų rašinių kiekį, buvo išnagrinėta po vieną 2006, 2007 ir 2008 metų sausio mėnesio žurnalo numerį. Iš viso – keturiolika žurnalų numerių.

Šiuo metu, remiantis Lietuvos spaudos statistika, Lietuvoje leidžiami 38 žurnalai vaikams ir jaunimui (tarp jų ir komiksai). (*Lietuvos spaudos statistika, 2007*) Vaikiškų žurnalų atrankoje buvo remtasi K. Urbos įžvalgomis, kad Lietuvoje vyrauja komerciniai leidiniai vaikams, išskyrus žurnalus „Bitutė“ ir „Laimiukas“. (Žr. 5 priedas.) Todėl abu šie žurnalai buvo įtraukti į tyrimą. Žurnalus „Bitutė“ ir „Laimiukas“ remia Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas ir LR Kultūros ir sporto rėmimo fondas, o žurnalą „Bitutė“ papildomai finansuoja Vilniaus arkivyskupijos kurija. Daroma prielaida, kad šių žurnalų, kuriems išsilaikyti padeda rėmimas, tematikos lyginimas su žurnalų, siekiančių pelno, turiniu leis geriau atskleisti komercializacijos įtaką temų visumai.

Taip pat į tyrimą įtrauktas ilgas gyvavimo tradicijas turintis „Naminukas“ ir du specializuoti pagal lytis žurnalai: vieną didžiausių vaikiškų leidinių tiražą turintis „Flintas“ (skirtas berniukams) ir tų pačių leidėjų mergaitėms orientuotas žurnalas „Su P.E.R.“. Svarbus atrankos kriterijus buvo skaitytojo amžius, į kurį orientuojasi žurnalai. Visi pasirinkti žurnalai deklaruoja, kad jų auditorijos amžius patenka tarp 3-12 metų ribų.

Siekiant išsiaiškinti, kaip Lietuvos vaikų žurnalų tematika atitinka vaikų auditorijos interesus ir kaip temų tvarkaraštį veikia žurnalų komercinių tikslų siekimas, išanalizuoti 2007 ir 2008 metų sausio mėnesio žurnalų numeriai. Norint patikrinti pastebėtus žurnalų tematikos dėsningumus, papildomai išanalizuoti dar vieną metų (2006 m.) sausio mėnesio numeriai. Į tyrimą nepateko žurnalo „Su P.E.R.“ 2006 metų numeris, nes tuo metu žurnalas dar nebuvo leidžiamas.

Vaikų žurnalų turinio analizė papildyta 2006 metais gruodžio mėnesį atliktais interviu su vaikų žurnalų redaktoriais: „Laimiuko“ redaktore Lina Eitmantyte-Valužiene, „Bitutės“ redaktore Ingrida Laimutyte-Matvejeviene, „Flinto“ redaktoriumi Raimondu Jurgaičiu ir „Su P.E.R.“ redaktore Aldona Steponavičiūte.

Darbo metodais pasirinkti turinio analizės, lyginimo, stebėjimo, interviu metodai, nes jie leidžia nustatyti bendras žurnalų tematikos tendencijas ir perspektyvas, susijusias su pasirinkta tyrimo tema.

Analizuojant vaikų žurnalus „Naminukas“, „Su P.E.R.“, „Flintas“, „Laimiukas“ ir „Bitutė“, pagrindinis dėmesys buvo skirtas išsiaiškinti:

- kaip žurnalų tematika atitinka auditorijos domėjimosi interesus;
- kiek žurnaluose yra komerciškai patrauklaus pramoginio turinio;
- kiek vietos žurnaluose užima reklama.

Remiantis tyrimo uždaviniais, toliau bus išanalizuota kiekvieno pasirinkto vaikų žurnalo tematika.

4.1. Žurnalų temų atitikimas domėjimosi interesams

Pirmame šio darbo skyriuje buvo apžvelgtos temos, kurios domina skirtingo amžiaus, skirtingų lyčių vaikus. Nustatyta, kad ikimokyklinio amžiaus vaikų dėmesį traukia iliustracijos, eilėraščiukai, įvairaus pobūdžio pasakos, gyvūnų istorijos bei televizijoje matyti personažai. Nuo mokyklinio amžiaus pradžios (nuo 7 metų) vaikai pradeda domėtis nuotykiomis, fantazijomis, paslaptimis, knygomis, sportu ir žaidimais, humoru ir ypač gyvūnais, paslaptimis istorijomis. Nuo 10 metų vaikus ima dominti smurtas, meilė, bendraamžiai, burtai, sportas, profesijos, pasakojimai apie istoriją, asmeninę patirtį, biografijos, humoras, hobiai ir seksas. Prasidėjus paauglystei, skaitytojais domisi populiariąja paauglių kultūra, ypač muzika. Mergaitės mėgsta žurnalus, kuriuose rašoma apie santykius, madą, namus ir grožio priežiūrą, o berniukai labiau domisi faktine informacija.

Siekiant išsiaiškinti, kaip Lietuvos vaikų žurnalų tematika atspindi auditorijos domėjimosi interesus, patikrinta kiekvieno tiriamo žurnalo temų atitikimas vaikų domėjimosi interesams ir nustatytas kiekvieno žurnalo temų, atitinkančių vaikų domėjimosi interesus, populiarumas. (Žr. žemiau 1 lentelė)

Išanalizavus pasirinktus vaikų žurnalus, nustatyta, kad daugiausia skirtingų temų, atitinkančių vaikų domėjimosi interesus, publikuojama žurnale „Bitutė“ (17), o mažiausiai – berniukams skirtame žurnale „Flintas“ (9) ir mergaičių auditorijai orientuotame žurnale „Su P.E.R.“ (8).

Visuose tirtuose vaikų žurnaluose rasta publikacijų, atitinkančių vaikus dominančias bendraamžių, humoro ir mokslo temas. Įvertinus kiekvienos temos, atitinkančios vaikų auditorijos domėjimosi interesus, populiarumą žurnaluose, išskirtos populiariausios žurnalų temos. Žurnale „Bitutė“ populiariausios eilėraščių, knygų, asmeninės patirties ir bendraamžių temos. „Naminuko“ žurnale daugiausia publikacijų spausdinama įžymybių, bendraamžių ir kompiuterių, kompiuterinių žaidimų temomis. Žurnale „Laimiukas“, atsižvelgiant į leidinio literatūrinę kryptį, populiariausios knygų, eilėraščių, pasakų ir humoro temos. Berniukams skirtame žurnale „Flintas“ daugiausia redakcinių straipsnių spausdinama kompiuterių ir kompiuterinių žaidimų, bendraamžių ir humoro

temomis. Atsižvelgiant į mergaičių auditorijos domėjimosi interesų specifiką, žurnale „Su P.E.R.“ populiariausios temos – mados, grožio ir asmeninės patirties.

1 lentelė. Temų, atitinkančių auditorijos domėjimosi interesus, populiarumas (proc.) žurnaluose

Temos/Žurnalai	„Bitutė“	„Naminukas“	„Laimiukas“	„Flintas“	„Su P.E.R.“
Įžymybės	2	30	4	-	-
Mokslas	7	7	2	9	9
Bendraamžiai	9	17	2	17	9
Gyvūnai	2	6	4	-	-
Gamta	7	6	-	-	-
Istorija	2	4	4	6	-
Humoras	7	6	13	17	9
Muzika	7	-	2	-	-
Asmeninė patirtis	9	6	-	-	18
Knygos	14	-	25	-	9
Biografija	2	-	6	-	-
Nuotykių	2	-	4	9	-
Eilėraščiai	16	-	19	-	-
Transportas	2	-	-	3	-
Pasakos	2	-	13	-	-
Profesijos	7	-	-	-	-
Paslaptybės ir burtai	-	4	-	-	9
Kompiuteriai, kompiuteriniai žaidimai	-	17	-	34	-
Televizijos herojai	2	-	2	-	-
Technika	-	-	-	3	-
Sportas	-	-	-	3	-
Mada, grožis	-	-	-	-	27
Meilė	-	-	-	-	9

Išanalizavus žurnalų tematiką, be vaikų domėjimosi temas atitinkančių publikacijų, rasta specifinių temų. Žurnale „Naminukas“ rasta temų, kurios labiau atitinka suaugusių domėjimo interesus. Publikuojami savęs pažinimo testai („Koks tu?“, „Ar esi patenkintas savimi?“, „Ar esi meniškos sielos?“) atitinka suaugusių domėjimosi temą „padėk sau“. Receptų tema taip pat yra priskiriama suaugusių domėjimosi sričiai. Tačiau, atsižvelgiant į vaikystės nykimo fenomeną, vaikams šios temos irgi gali būti įdomios.

„Bitutės“ žurnale publikuojama speciali rubrika skirta kunigo Antano Saulaičio atsakymams į vaikų religinius, būties klausimus. Šie atsakymai atitinka suaugusiųjų temas „padėk sau“ ir „savęs tobulinimas“, taip pat klausimų-atsakymų forma vaikams teikia informacijos apie religiją, pažindina su krikščioniškos visuomenės normomis. Nors tarp populiariausių vaikų domėjimosi temų religijos nėra, tačiau tai atitinka žurnalo, kurį leidžia Ateitininkų federacija, religinės pakraipos specifiką.

Remiantis žurnalo „Bitutė“ redaktore Ingrida Laimutyte-Matvejeviene, „žurnale gausu teigiamų pavyzdžių: bendraamžių veiklos, įdomių profesijų žmonių pasakojimų, išsižiūrėjimo į gamtą, psichologinių patarimų, – tai yra atsvara kitos žiniasklaidos, masinės kultūros skleidžiamai neigiamai informacijai, apgaulingoms iliuzijoms, žiaurumo, smurto, vienadienių herojų įtakai“. (Žr. 1 priedas)

Žurnale „Laimiukas“ publikuojama rubrika „Šarkutės naujienos“ siūlo paskaityti patarlių ir priežodžių apie kiaulę. Nors tai susiję su gyvūnais, tačiau duomenų, ar patarlės ir priežodžiai vaikams yra įdomūs, nėra, todėl sunku vertinti jų atitikimą vaiko interesams. Rubrika „Pasidaryk pats“ atitinka suaugusiųjų domėjimosi temą „pasidaryk pats“, tačiau tikėtina, kad ji domina ir vaikus.

„Laimiuko“ numeriuose publikuojamos dainos su natomis, kurios iš dalies atitinka vaikus dominančią muzikos temą. Tačiau, atsižvelgiant į tai, kad ne visi vaikai pažįsta natas, ne visi dainuoja ar groja, dainų spausdinimas laikytinas orientuotu siaurai specializuotai vaikų auditorijai. Skaitytojams pateikiama pjesės nėra tarp auditorijos domėjimosi interesų, jos publikavimas taip pat orientuotas specializuotiems vaikų poreikiams.

Kaip teigė žurnalo redaktorė Lina Eitmantytė-Valužienė, žurnale vyrauja literatūrinė tematika: „žurnalą sudaro keturios pagrindinės rubrikų grupės – literatūrinės, pažintinės, kūrybinės ir žaidybinės. Šias rubrikas jungia vedantysis žurnalo personažas – Laimiukas. Žurnalo tikslas – skatinti vaikų skaitymą ir kūrybiškumą. Tai ir lemia žurnalo temų pasirinkimą.“ (Žr. 2 priedas)

Žurnale „Flintas“ spausdinama rubrika „Kortų klubas“ yra akivaizdžiai komercializuota, kurioje mokoma, kaip žaisti perkamomis „Pokemon“ kortomis, skatinama turėti jų kuo daugiau arba surasti mišrioje pakuotėse „didžiausią galią“ turinčių kortų. Rubrikoje „Už kompo“ pristatomi

kompiuteriniai žaidimai. Sprendžiant iš to, kad didžioji dalis kompiuterinių žaidimų yra perkami, galima daryti išvadą, kad tokiu būdu juos reklamuojant siekiama komercinių tikslų.

Mergaitėms skirtame žurnale „Su P.E.R.“ skyrelis „Su P.E.R. meilės magija“ moko skaitytojus save mylėti: pasigaminti knygelę, į kurią surašyti tik pozityvius dalykus, pagyrimus sau, gerus įvykius, savo kūrybą. Ši publikacija atitinka kelias temas. Pagrindinis bruožas, kuris dera prie vaikų domėjimosi temų, – pozityvių dalykų aprašymas. Remiantis suaugusių populiariausiomis temomis, šis straipsnis atitinka „padėk sau“ ir „pasidaryk pats“ temas, kurios pritaikytos vaikų auditorijai. Prie temos „*Pasidaryk pats*“ priskirtinas ir mokymas, kaip pasigaminti krepšelių saldainiams.

Išanalizavus vaikų žurnalų „Naminukas“, „Bitutė“, „Laimiukas“, „Flintas“ ir „Su P.E.R.“ tematiką, išsiaiškinta, kokiomis temomis žurnalai pateikia publikacijas vaikams ir ar tos temos atitinka skaitytojų interesus.

Vaikų žurnalas „Naminukas“ rašo išmybių, bendraamžių, gyvūnų, gamtos, asmeninės patirties, humoro, paslapčių ir burtų, istorinėmis, mokslo temomis, kurios, remiantis anksčiau pateikta teorija, atitinka vaiko domėjimosi interesus. Temos apie maisto gaminimą, savęs pažinimą atitinka suaugusius skaitytojus dominančias temas apie maisto gaminimą ir pagalbą sau. Temą apie kompiuterį ir internetą galima traktuoti kaip sąlygiškai naują, bet stipriai išgalėjusią domėjimosi sritį šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje.

Žurnalo „Bitutė“ pateikiamos temos apie profesijas, asmeninę patirtį ir gyvenimo būdą, biografijas, televizijos herojus, bendraamžius, gamtą, mokslą, istoriją, geografiją, nuotykius, keliones, humorą, gyvūnus, muziką, knygas, eilėraščius, transportą, pasakas tenkina vaikų domėjimosi interesus. Tarp suaugusių populiarios temos „padėk sau“, „savęs tobulinimas“ pritaikytos ir vaikų auditorijai. Publikacijos religine tematika nėra populiariausių vaikų temų sąrašuose, todėl neaiškus galimas jos populiarumas.

Literatūrinio pobūdžio žurnalas „Laimiukas“ vaikams pateikia daug temų, atitinkančių jų interesus: pasakų, asmeninės patirties, biografijos, tikrais faktais paremtų istorijų, bendraamžių, mokslo, išmybių, muzikos, eilėraščių, gamtos ir gyvūnų, humoro, nuotykių, transporto, knygų, televizijos herojų, istorijos. Skaitytojų dėmesį gali patraukti televizijos personažo kuruojama rubrika. Vaikams siūloma paskaityti patarlių, priežodžių, tačiau neaišku, ar jos atitinka vaiko interesus – tačiau atlieka šviečiamąją funkciją. Rubrika „Pasidaryk pats“ atitinka suaugusiųjų domėjimosi temą „pasidaryk pats“. Žurnale publikuojamos dainos su natomis, pjesė, orientuota siaurai specializuotai vaikų auditorijai, todėl patenkina tik tam tikros skaitytojų dalies domėjimosi interesus.

Berniukams skirtame žurnale „Flintas“ vyrauja berniukų auditorijos interesus atitinkančios temos: humoro, nuotykių, kompiuterių, interneto, kompiuterinių žaidimų, bendraamžių, mokslo,

technikos, istorijos, sporto, transporto, tikrais faktais paremtų, gyvenimiškų istorijų temos. Žurnalo redaktorius Raimondas Jurgaitis pabrėžia žurnalo pramoginę funkciją: „Mokykla moko, tėvai auklėja, o „Flintas“ – linksmina. Konkrečiai mūsų žurnalo pagrindinė funkcija yra pramoginė <...>“. (Žr. 3 priedas)

Pastebėta, kad kai kurios temos žurnale yra akivaizdžiai komercializuotos: supažindinant su naujausiais kompiuteriniais žaidimais, skatinama juos įsigyti, kiekybiškai daug vietos skiriama „Pokemon“ kortų aprašymams, taisyklių aiškinimui, raginimui surinkti jų kuo daugiau.

Vaikų žurnalo „Su P.E.R.“, skirto mergaitėms, tematika orientuota ir pritaikyta mergaičių auditorijai. Jame rašoma asmeninės patirties, mados ir grožio, humoro, meilės, istorijos, knygų, bendraamžių, mokslo, burtų ir paslapties temomis. Pateikiami komiksai, kurie labiau tiktų berniukų auditorijai, tačiau savo tematika yra adaptuoti mergaitėms. Aptikta rašinių suaugusių auditorijai būdingomis temomis „pasidaryk pats“ ir „padėk sau“, kurios dėl konteksto ir nykstančio vaikystės fenomeno turėtų dominti ir žurnalo skaitytojus. Rubrika, supažindinanti su naujomis knygomis, turi komercinį atspalvį ir gali būti traktuojama kaip siekianti vartojimo skatinimo tikslų.

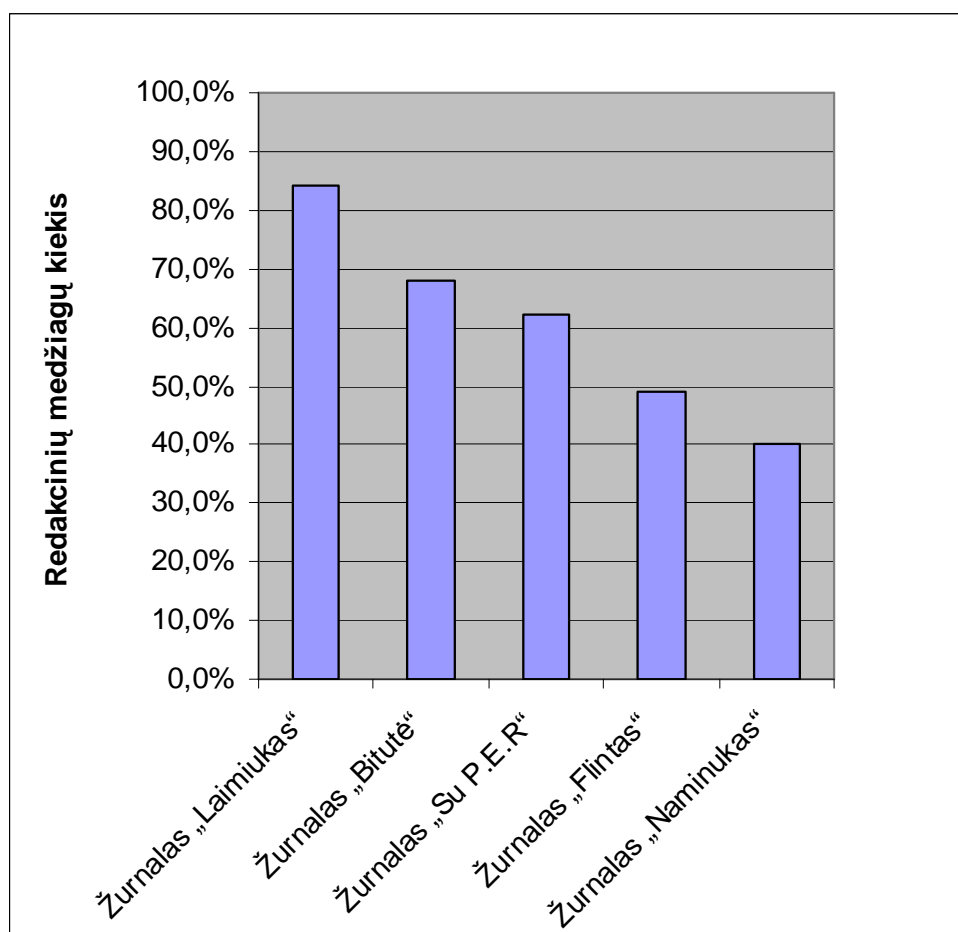
Toliau bus ištirta, kiek vaikų žurnalų tematika yra komercializuota ir orientuota į pramoginį turinį.

4.2. Komerciškai patrauklaus turinio publikavimas

Atsižvelgiant į antrame skyriuje pateiktą žiniasklaidos komercializacijos teoriją, vaikų žurnalų komercialėjamas kokybiškai neigiamai keičia žiniasklaidos priemonių turinį. Siekdami pritraukti kuo daugiau žiniasklaidos vartotojų ir taip pelnyti daugiau reklamos užsakymų, žurnalų leidėjai pateikia į linksminimą ir pramogas orientuotą turinį, kuriam trūksta kūrybiškumo ir originalumo. Norint patikrinti, kiek Lietuvos vaikų žurnalų tematika yra komercializuota, buvo ištirta, kiek vietos žurnaluose užima redakcinės medžiagos, lyginant jų kiekį su pramoginio pobūdžio publikacijomis. Tokiomis laikytinos konkursai, užduotys, žaidimai, plakatai ir kt. Taip pat išskirtos papildomos priemonės, kuriomis žurnalai vilioja skaitytojus.

Išanalizavus 2006 (išskyrus žurnalą „Su P.E.R.“), 2007 ir 2008 metų pasirinktų žurnalų sausio mėnesio numerius, nustatyta, kad daugiausia redakcinių straipsnių publikuojama žurnale „Laimiukas“, o mažiausiai – žurnaluose „Flintas“ ir „Naminukas“. (Žr. žemiau 1 diagrama)

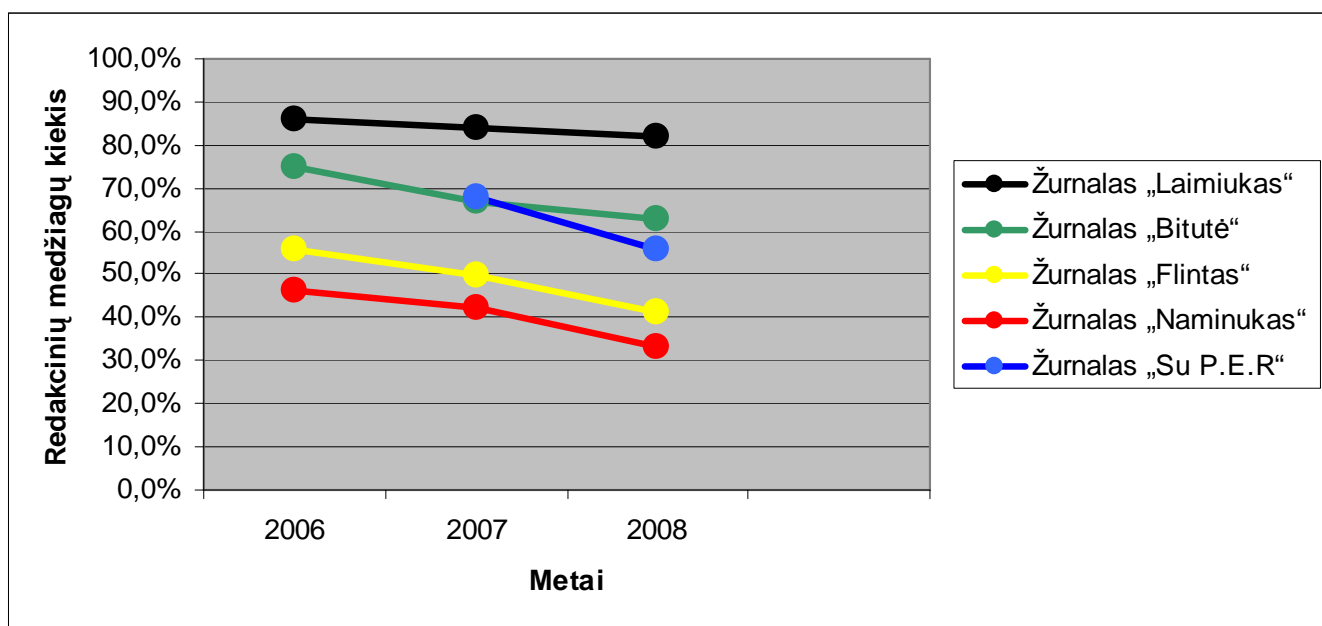
1 diagrama. Redakcinių publikacijų skaičius (proc.) vaikų žurnaluose



Palyginus, kaip trejų (žurnalo „Su P.E.R.“ – dvejų) metų laikotarpiu kinta kiekvieno žurnalo redakcinių ir pramoginio pobūdžio publikacijų santykis, nustatyta, kad visuose žurnaluose mažėja redakcinių medžiagų kiekis. (Žr. žemiau 2 diagrama) Galima daryti prielaidą, kad šias tendencijas lemia vaikų žurnalų komercializacijos procesas.

Žurnalo „Su P.E.R.“ redaktorė Aldona Steponavičiūtė pabrėžė konkurencijos įtaką žurnalų turinio komercialėjimui: „Manau, kad Lietuvoje yra per daug komerciniai leidiniai vaikams. Jie galėtų būti labiau šviečiamieji, labiau pamokantys, tačiau dėl dabartinės konkurencijos tenka derintis ir turime tokią situaciją“. (Žr. 4 priedas)

2 diagrama. Redakcinių publikacijų skaičiaus (proc.) vaikų žurnaluose kaita



Didžioji dalis tirtų žurnalų („Naminukas“, „Bitutė“, „Flintas“, „Su P.E.R.“) skaitytojus bando pritraukti papildomomis dovanomis. Prie žurnalų, įpakuotų plastikiniuose maišeliuose, pridėtomis dovanomis (žaislais, kalendoriukais, lipdukais, papuošalais ir kt.) siekiama sukurti leidinių pridėtinę vertę.

Žurnalas „Naminukas“ bando pritraukti skaitytojus kramtomuoju saldiniu, realybės šou „Kelias į žvaigždes 3“ dalyvių nuotraukų lipdukais, „Naminuko“ metų kalendoriumi-magnetu, horoskopų knygele ir pan. Užrašai ant žurnalo viršelių („+LIPDUKAI!“, „+MAGNETINIS KALENDORIUKAS“, „+KNYGELĖ“) akcentuoja žurnalo pridėtinę vertę.

Religinės pakraipos žurnalo „Bitutė“ leidėjai savo skaitytojams kartu su žurnalu dovanoja vaikišką apyrankę ir pan. Užrašai ant viršelio („+Kalendorius“, „+Mango plakatas“) taip pat vilioja skaitytojus pridėtine verte. Prie mergaitėms skirto žurnalo „Su P.E.R.“ pridėtas minkštas žaisliukas-pakabukas, ant viršelio išspausdinti ryškūs, kviečiantys pirkti užrašai („Plakatas!“, „Kalendorius!“).

Žurnalas „Flintas“, skirtas berniukų auditorijai, siūlo skaitytojams kartu su žurnalu nusipirkti dovanų plastikinį kareivėlį, Flinto kortas ir kitus priedus. „Flinto“ žurnalo leidėjai pasižymi skaitytojų lojalumo programų organizavimu, kuris paremtas tęstinių žurnalų priedų rinkimu ir skaitytojų apdovanojimu už tai. Žurnalo redaktorius Raimondas Jurgaitis atskleidė: „Stengiamės iš karto reaguoti į vaikų pasaulyje kylančias „manijas“ kokiems nors daiktams, temoms ar žaidimams ir, nėra ko slėpti, kartais patys už kuriame tokias „manijas“, sekdami jas užsienyje ir bandydami pirmi pristatyti Lietuvoje.“ (Žr. 3 priedas)

Vaikų žurnalai, konkuruodami tarpusavyje, nepatyrusią ir nebrandžią vaikų auditoriją skatina rinktis žurnalą pagal labiau patinkantį jo priedą. Tokiu būdu sumenkinama žurnalo turinio ir tematikos vertė. Remiantis žurnale „Flintas“ spausdinamos neprofesionalios skaitytojų apklausos dėl geriausių žurnalo skyrelių rezultatais, auditorijai labiausiai patinka žurnalo priedai ir pridedamos „Flinto kortos“. Todėl galima daryti prielaidą, kad vaikų auditorijai prie žurnalo pridedamos dovanos sukuria ne pridėtinę, bet pagrindinę žurnalo vertę.

Išnagrinėjus vaikų žurnalų tematiką, kiekviename tiriamame žurnale rasta į pramogą orientuoto turinio: užduočių („Naminukas“, „Su P.E.R.“, „Flintas“, „Bitutė“, „Laimiukas“), plakatų („Naminukas“, „Su P.E.R.“, „Flintas“, „Laimiukas“), sudoku žaidimų („Flintas“, „Su P.E.R.“), kryžiažodžių („Su P.E.R.“, „Flintas“, „Laimiukas“, „Naminukas“), stalo žaidimų („Su P.E.R.“, „Laimiukas“), detektyvinių mįslių („Flintas“).

Visuose žurnaluose publikuojami konkursai, kuriuose siūloma laimėti įvairių prizų, tačiau skiriasi jų kiekis ir skiriamų prizų specifika.

Žurnale „Naminukas“ konkursams skiriamas didelis dėmesys (trijuose tirtuose numeriuose publikuojami 37 konkursai): viršelyje spausdinamos prizų nuotraukos, redakcijos skiltyje pabrėžiama, kiek konkursų skaitytojas gali rasti numeryje, kuriuose galima laimėti „visokiausių prizų“. Šalia skelbiamų konkursų pateikiamos prizų (įvairių žaislų, žaidimų, vaizdajuosčių, magnetolų ir pan.) nuotraukos.

Berniukams skirtame žurnale „Flintas“ rasta 12 konkursų, šalia kurių spausdinamos galimų prizų (kompiuterinių žaidimų, vaizdajuosčių ir kt.) nuotraukos. Mergaičių auditorijai orientuotas žurnalas „Su P.E.R.“ 4 konkursus, kuriuose skaitytojoms siūloma laimėti nuotraukose matomų prizų (žaidimų, dėlionių ir pan.).

Nagrinėjant žurnalą „Laimiukas“, aptikti 4 konkursai, kuriuose siūloma laimėti prizų. Pagal žurnalo specifiką, skaitytojams siūloma laimėti knygų, puodelį, paveiksluką, o taip pat – vitaminų. Žurnale „Bitutė“ konkursų, siūlančių prizus, nerasta.

Toliau bus išanalizuota, kiek vaikų žurnaluose yra reklamos ir kaip ji atskirta nuo redakcinio turinio.

4.3. Reklamos kiekis ir atpažįstamumas žurnaluose

Remiantis antrame šio darbo skyriuje išdėstyta teorija, dėl komercializacijos proceso vaikų žurnalai, siekdami išsilaikyti konkurencinėje kovoje su televizija, radiju, kompiuteriniais žaidimais ir kitomis pramogų pasaulio priemonėmis bei siekdami gauti daugiau pelno, pradeda teikti pirmenybę reklamos užsakovų interesams. Dėl šių priežasčių reklama žurnaluose užima vis daugiau vietos, ji ima skverbtis į redakcines medžiagas ir kokybiškai neigiamai keičia žurnalų turinį.

Siekiant išsiaiškinti, kokį poveikį komercializacija daro Lietuvos vaikų žurnalams, buvo patikrinta, kiek reklamų publikuojama tiriamuose žurnaluose ir ar reklamos žurnaluose yra atpažįstamos, atskirtos nuo redakcinio turinio.

Išanalizavus 2006, 2007 ir 2008 metų sausio mėnesio žurnalų numerius, daugiausia reklamų, kurios buvo aiškiai atskirtos nuo redakcinio turinio, rasta žurnale „Flintas“, mažiausiai – „Laimiuke“. (Žr. žemiau 2 lentelė) Žurnalo „Su P.E.R.“ 2007 ir 2008 metų sausio mėnesio numeriuose rastos 2 reklamos. Mergaitėms skirto žurnalo redaktorės Aldonos Steponavičiūtės nuomone, „vaikų leidiniuose nebūna labai daug reklamos. Mūsų leidiniuose nėra daug reklamos. Mes tikrai negyvename iš reklamos <...>“. (Žr. 4 priedas)

Tuo tarpu daugiausiai reklamos spausdinančio žurnalo „Flintas“ redaktorius Raimondas Jurgaitis pažymėjo reklamos svarbą: „Reklama sumoka nemažą dalį sumos tiems leidiniams, kurie neprašo pinigų iš įvairių fondų ir nori išsilaikyti iš savo pardavimų. Vaikiškos prekės irgi turi savo specifiką. Vartotojai yra ne tie patys, kas mokėtojai. Todėl reklama vaikiškuose leidiniuose turi sudominti vartotojus, kad jie sumotyvuotų mokėtojus“. (Žr. 3 priedas)

2 lentelė. Reklamų skaičius (vnt.) žurnaluose 2006-2008 m.

Žurnalai	Reklamos
„Flintas“	29
„Naminukas“	15
„Bitutė“	4
„Laimiukas“	2

Be tiesioginių ir aiškiai atskirtų nuo redakcinio turinio reklamų, žurnaluose „Naminukas“, „Flintas“ ir „Su P.E.R.“ aptikta reklamos susiliejiimo su redakciniu turiniu pavyzdžių.

Žurnale „Naminukas“ publikuojamoje detektyvinėje mįslėje-komikse vienas pieštinis herojus pavadintas „Hemu“. Tai sąsaja su už teisingus atsakymus žadamais „Hematogeno“ prizais. Ant herojaus aprangos užrašytas ir reklamos užsakovų šūkis: „Natūrali Fe geležis“. Redakcinė medžiaga yra susijusi su reklama ir skyrelyje „Kompiuteris namuose“. Pristatomi nauji kompiuteriniai žaidimai, o puslapio kampe siūloma išsikirpti nuolaidų kuponą ir pirkti žaidimus ir filmus konkrečioje parduotuvėje. Komerciniai motyvai paslėpti kvietime prenumeruoti „Naminuką“ („paprasyk, kad tėveliai apmokėtų sąskaitą“) su galimybe laimėti pakvietimą į „Vichy“ vandens parką. Šalia spausdinama vandens parko reklama su nuotraukomis.

„Flinto“ žurnale redakcinėje medžiagoje aiškinamos žaidimui skirtų kortų reikšmės, skatinama jų surinkti kuo daugiau, o šalia skelbiama, kad „Flinto“ redakcijoje kortų papildymo

pakuotę galima nusipirkti „už 17,99 Lt!“. Taip pat kviečiama dalyvauti žurnalo konkursuose, teisingus atsakymus siunčiant SMS žinute, kurios kaina 1 Lt, o žinučių kiekis – neribotas. Žurnale spausdinamas „Baltosios varnelės nuotykių“ komiksas-istorija. Jo herojė – Baltoji varnelė (iš reklaminio logotipo), o istorijoje pasakojama apie ledus. Tokiu būdu reklama pateikiama į redakcinį turinį panašioje formoje ir klaidina auditoriją.

Tokia pati praktika taikoma ir žurnale „Su P.E.R.“. Publikuojami komiksai „Baltosios varnelės nuotykių“, kurio pagrindinė herojė – varnelė iš ledų reklamos logotipo. Pabrėžtinai klaidinantis komikso siužetas. Komiksu pasakojama istorija, kaip Baltoji varnelė nenorėjo eiti į mokyklą, sugalvojo prisivalgyti daug ledų ir susirgti, tačiau net ir suvalgiusi 57 porcijas ledų – liko absoliučiai sveika. Komiksas nebrandžiai ir patikliai vaikų auditorijai pateikia klaidinančią informaciją, kuri tarnauja reklamos užsakovų interesams, o skaitytojams gali pakenkti. Žurnale spausdinamas skyrelis „Su P.E.R. parduotuvė“ kviečia vaikus siųsti SMS žinutes (kaina 1 Lt) ir bandyti laimėti šalia nufotografuotus prizus. Tokiu būdu siekiama pelno iš nesusiformavusių vaikų asmenybių, manipuluojant jų pasitikėjimu ir susižavėjimu šalia parodytomis prizų nuotraukomis.

Žurnaluose „Bitutė“ ir „Laimiukas“ reklamos ir redakcinės medžiagos susiliejiama nerasta. Anot „Bitutės“ redaktorės Ingridos Laimutytės-Matvejevienės, „stengiamės spausdinti tokią reklamą, kuri turėtų informacinę funkciją – pristatome naujas knygas, vaizdajuostes, CD, kino filmus. Tačiau kartais reklamuojame ir žaislus, kitas vaikams skirtas prekes, bet visada stengiamės išvengti įkyrumo“. (Žr. 1 priedas) Tuo tarpu „Laimiuko“ redaktorė pasisako prieš komercinės reklamos spausdinimą vaikų periodikoje: „Galima išskirti dvi reklamos rūšis vaikų leidiniuose – kultūrinė reklama ir komercinė reklama. Kultūrinė reklama – vaikams skirtų knygų, spektaklių, koncertų, renginių pristatymai – tai abipusiai naudingi informaciniai mainai. Manau, kad komercinės reklamos neturėtų būti vaikų periodikoje. Kartais jos gausa net užgožia žurnalo turinį. Bet tai sustiprina leidinio galimybes įsitvirtinti rinkoje“. (Žr. 2 priedas)

4.4. Tyrimo apibendrinimas

Atlikus tyrimą, nustatyta, kad didžiąją dalį visų žurnalų redakcinio turinio sudaro vaikų domėjimosi interesus atitinkančios temos. Nustatyta, kad daugiausia skirtingų temų, atitinkančių vaikų domėjimosi interesus, publikuojama žurnale „Bitutė“, o mažiausiai – žurnaluose „Flintas“ ir „Su P.E.R.“. Nors aptikta temų, kurios daugiau atitinka suaugusių teminius interesus, tačiau, remiantis vaikystės išnykimo fenomenu, daroma išvada, kad jos galėtų būti įdomios ir vaikų auditorijai. Žurnaluose „Flintas“ ir „Su P.E.R.“ rasta temų, turinčių komercinį atspalvį.

Ištyrus žurnalų redakcinio turinio ir pramoginio pobūdžio publikacijų santykį bei tendencijas, nustatytas, kad daugiausia redakcinių medžiagų publikuojama žurnale „Laimiukas“, o

mažiausiai – žurnaluose „Flintas“ ir „Naminukas“, kuriuose didžiąją dalį žurnalo sudaro į pramogą orientuotas turinys. Palyginus, kaip kinta kiekvieno žurnalo redakcinių ir pramoginio pobūdžio publikacijų santykis, pastebėta, kad visuose žurnaluose mažėja redakcinių medžiagų. Redakcinio turinio mažėjimo tendencijos leidžia daryti prielaidą, kad komercializacijos procesas neigiamai veikia vaikų žurnalų turinį.

Pastebėta, kad tarpusavyje konkuruodami vaikų žurnalai savo skaitytojus bando papirkti prie žurnalo pridedamomis dovanomis, priedais, kuriančiais pridėtinę žurnalo vertę. Remiantis „Flinto“ skaitytojų apklausos rezultatais, galima daryti išvadą, kad dovanos ir priedai, nuvertindami žurnalų turinį, sudaro pagrindinę žurnalo vertę ir lemia vaikų pasirinkimą, kurį žurnalą pirkti.

Kaip svarbus elementas, kuriuo siekiama pritraukti didesnę skaitytojų auditoriją, išskirti žurnaluose publikuojami konkursai, kuriuose siūloma laimėti įvairių prizų. Daugiausia konkursų rasta žurnale „Naminukas“, šiek tiek mažiau „Flinte“. Tuo tarpu žurnalas „Bitutė“ tokių konkursų neskelbia. Konkursai laikytini ne tik į pramogą orientuotu žurnalų turiniu, bet ir vaikams skirtų produktų reklama, nes šalia užduočių spausdinamos prizų nuotraukos.

Išanalizavus žurnalų turinį, daugiausia reklamų, atskirtų nuo redakcinio turinio, rasta žurnale „Flintas“, mažiausiai – „Laimiuke“. Žurnaluose „Naminukas“, „Flintas“ ir „Su P.E.R.“ aptikta reklamos susiliejimo su redakciniu turiniu pavyzdžių, klaidinančių nepatyrusią ir informacijai imlią vaikų auditoriją.

Apibendrinant tyrimą, daroma išvada, kad vaikų žurnalai redakciniu turiniu patenkina skaitytojų domėjimosi interesus, tačiau, siekdami išsilaikyti rinkoje ir gauti pelno, žurnalų leidėjai ima tenkinti reklamos užsakovų interesus arba siekdami juos pritraukti turinį orientuoja į pramogą teikimą. Todėl žurnaluose mažėja redakcinių medžiagų ir daugėja pramoginio pobūdžio, standartinių, mažiau kūrybiškų publikacijų. Pastebėta, kad žiniasklaidos komercializacija mažiau veikia tuos vaikų žurnalus, kurie gauna papildomą rėmimą ir taip garantuoja savo išsilaikymą.

IŠVADOS

Vaikų žiniasklaidos priemonės pasižymi didele svarba ir įtaka specifinių bruožų ir nesusiformavusių vertybių auditorijos ugdymui ir švietimui. Pirmoji pažintis su žiniasklaida formuoja vaikų požiūrį į visuomenę, supažindina su elgesio normomis ir vertybėmis bei moko vaikus žiniasklaidos vartotojų vaidmens.

Pradiniame mokykliniame amžiuje žiniasklaidos įtaka vaikams yra pabrėžtinai didelė, nes žiniasklaidos priemonės prisideda prie svarbiausių vaiko raidos uždavinių mokymo ir ugdymo. Vaiko pažinimo ir psichosocialinio vystymosi raidos svarbiausių bruožų teorinės žinios didina vaikams rašančių žurnalistų profesionalumą, leidžia geriau patenkinti auditorijos interesus.

Vykstantis žiniasklaidos komercializacijos procesas neaplenkia vaikams skirtų žiniasklaidos priemonių. Vaikų žurnalai, konkuruodami su televizija, radiju, internetu, kompiuteriniais žaidimais ir filmais bei siekdami gauti pelno, bando pritraukti reklamos užsakovus. Orientuodamiesi į kuo didesnę auditoriją, vaikams skirti periodiniai leidiniai keičia savo turinį patrauklesniu, siūlydami nepatyrusiems skaitytojams daugiau komercializuotų pramogų. Tokiu būdu kyla grėsmė vaikų žurnalų turinio kokybei, nes siaurėjanti žurnalų tematika patenkina mažiau vaikų domėjimosi interesų ir diegia vartotojiškos visuomenės vertybes.

Vaikams skirtoms specializuotoms žiniasklaidos priemonėms svarbesnės yra auklėjamoji ir pramoginė funkcijos, o informacinė funkcija, atsižvelgiant į vaikų auditorijos specifiką, yra daugiau šalutinė. Savo reikšme vaikų auditorijai pasižymi žiniasklaidos socializacijos funkcija. Tačiau žiniasklaidos įtakos pobūdis vaikų socializacijai nėra vienareikšmis – žiniasklaida gali padėti socializuotis, bet gali paveikti ir priešinga linkme, suardydama šeimos, mokytojų diegiamą vaiko vertybių sistemą. Vykstant žiniasklaidos komercialėjimo procesui, žiniasklaidos priemonės daro įtaką vaikų vartojimo įgūdžių, žinių ir elgsenos ugdymui.

Tyrimo rezultatai parodė, kad vykstantis žiniasklaidos komercializacijos procesas lemia nuolatinį Lietuvos vaikų žurnalų redakcinio turinio mažėjimą. Žurnaluose, skirtuose vaikų auditorijai, vis daugiau vietos užima pramoginio pobūdžio publikacijos, konkursai, siūlantys laimėti įvairių prizų, ir reklamos, kurios dažnai yra neatpažįstamos ir neatskiriamos nuo redakcinio turinio. Žurnalai tampa svarbiais ne savo tematika ar turiniu, bet šalia žurnalų pridedamomis dovanomis, kurios iškraipo profesionalios žiniasklaidos sampratą.

Vaikų žurnalai, kuriuos padeda išlaikyti papildomas rėmimas, yra atsparesni komercializacijos ir konkurencijos poveikiui. Didesnę dalį remiamų žurnalų turinio sudaro aukštos kokybės, kūrybiškos ir originalios redakcinės publikacijos. Šių žurnalų tematika yra platesnė, orientuota įvairiems domėjimosi interesams.

Darbe iškelta hipotezė, kad vaikų žurnalų pelno siekimas nusveria vaikų auditorijos interesų tenkinimo tikslus, o tai gali turėti neigiamų pasekmių diegiamai vaikų vertybių sistemai, pasitvirtino. Išanalizavus vaikų žurnalų tematiką ir patikrinus, kiek vietos žurnaluose užima komerciškai paklausaus į pramogas orientuoto turinio ir reklamų, paaiškėjo, kad visuose žurnaluose mažėja redakcinio turinio, o žurnaluose, kurie nėra remiami ir siekia pelno, daugėja pramoginių publikacijų ir reklamų, atspindinčių reklamos užsakovų interesus.

Vaikų auditorija dėl asmeninės patirties trūkumo yra paveikiausia žiniasklaidos įtakai, iš kurios ji mokosi skirtingų visuomenės vaidmenų, kopijuoja žiniasklaidos transliuojamas vertybes ir normas. Vaikų žiniasklaidos priemonės yra atsakingos už poveikį vaikų įsitikinimams ir lūkesčiams. Atsižvelgiant į tai, kad vaikų žurnalų, siekiančių pelno, leidėjai savo veiklą suvokia tik kaip verslą, galima daryti išvadą, kad vaikų auditorijai žurnalų perduodamos vertybės atspindi vartotojiškos visuomenės normas ir skatina vartojimą.

Siekiant sumažinti komercializacijos įtaką vaikų žurnalų turiniui, rekomenduojama didinti redakcinių straipsnių, atliekančių auklėjamąją, šviečiamąją funkcijas, skaičių žurnaluose. Užsakomas reklamas rekomenduojama aiškiai atskirti nuo redakcinio turinio, vengti reklamų pateikimo formų, kurios būtų panašios į redakcines publikacijas ir klaidintų nepatyrusią auditoriją. Tenkinant reklamos užsakovų norus, rekomenduojama teikti pirmenybę vaikų auditorijos interesams ir profesionalios žurnalistikos principams.

TOPICS COVERAGE IN THE LITHUANIAN CHILDREN'S MAGAZINES: COMMERCIALIZATION'S DIMENSION

Audrė Domeikaitė

SUMMARY

The object of this thesis is children's magazines. This object is not researched in Lithuanian academic literature neither is an expert of children's media in Lithuania. The problem analyzed is: whether topics coverage of Lithuanian children's magazines satisfies audience's interests and whether process of media's commercialization doesn't have negative influence to the content of children's magazines.

The hypothesis raised is that children's magazines concentration to the profit outbalances the meeting of audience's interests. The purpose of the thesis is to analyze the topics coverage of the children's magazines in the aspect of commercialization. The tasks for reaching this purpose are: to consider the features of topics coverage of children's magazines; to analyze the problem of children's magazines commercialization; to review the role of children's magazines to their audience; to analyze the topics coverage of the Lithuanian children's magazines.

To analyze the topics coverage of Lithuanian children's magazines five magazines were examined: *Naminukas*, *Flintas*, *Bitutė*, *Laimiukas* ir *Su P.E.R.* Periodicals were analyzed using the methods of content analysis, comparativeness and observation. Considering the material presented and the survey performed the conclusion is made that media's commercialization process determines decrease of the editorial publications in the Lithuanian children's magazines. Entertaining publications, contests, offering to win various prizes, and advertisements, which are often unrecognizable and inseparable from the editorial content, occupy more places in Lithuanian children's magazines. Those children's magazines, which are sponsored by state's foundations, are more resistant to the effects of media's commercialization and competition. Bigger part of their content covers high quality, creative and original editorial publications. The topics coverage of those magazines is wider, oriented to various interests of the audience.

This thesis could be useful for journalists of the children's magazines – practitioners, in order to find out the interest of the audience and successfully satisfy them. As well for the students of communication, psychology, sociology and those, who are interested in the topics coverage of children's magazines.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Aramavičiūtė, Vanda. *Auklėjimas ir dvasinė asmenybės raida*. Vilnius: Gimtasis žodis, 2005. 280 p. ISBN 9955-16-006-3.
2. Atkočiūnienė, Zenona; Stonkienė, Marija; Janonis, Osvaldas. *Rašto darbų metodiniai nurodymai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. 94 p. ISBN 978-9955-33-140-7.
3. Barr, Rebecca. *Handbook of Reading Research. Volume II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. 186 p. ISBN 0805824162.
4. Bell, Daniel. *Kapitalizmo kultūriniai prieštaravimai*. Vilnius: Alma littera, 2003. 472 p. ISBN 9955-08-286-0.
5. *Bibliografijos žinios. Serialiniai leidiniai*. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. Bibliografijos ir knygotyros centras, 2006. 120 p. ISSN 1392-1754.
6. Budd, W. Richard; Ruben, D. Brent. *Beyond Media: New Approaches to Mass Communication*. Transaction Publishers, 1988. p. 292. ISBN 0887386989.
7. Cappon, J. Rene. *News writing*. New York: A Simon&Schuster Macmillan Company, 1991. 162 p. ISBN 0738-208-75-3.
8. *Children and The Media*. New York: Media Studies Journal, 1994. 227 p. ISSN 1057-7416.
9. Click, J. William; Baird, N. Russell. *Magazine Editing and Production*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers, 1990. 321 p. ISBN 0-697-05188-9.
10. Černius, J. Vytautas. *Žmogaus vystymosi kelias: nuo vaikystės iki brandos*. Kaunas: Pasaulio lietuvių centras, 2006. 321 p. ISBN 9986-418-38-0.
11. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo enciklopedijų leidybos institutas, 2000. 968 p. ISBN 5-420-01242-1.
12. Daly, P. Charles; Henry, Patrick; Ryder, Ellen. *The Magazine Publishing industry*. Boston: Allyn & Bacon, 1996. 310 p. ISBN 0-205-16612-1.
13. Dennis, E. Everette; Snyder, W. Robert. *Media & Public life*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1997. 190 p. ISBN 1-56000-874-1.
14. Downing, John; McQuail, Denis; Schlesinger, Philip; Wartella, Ellen. *The SAGE Handbook of Media Studies*. London: The Sage Publications, 2004. ISBN 0-7619-2169-9.
15. Fiske, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998. 239 p. ISBN 9986-861-60-8.

16. Gamble, W. Michael; Gamble, Teri Kwal. *Introducing mass communication*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1989. 550 p. ISBN 0-07-022773-X.
17. Giles, David. *Media Psychology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 324 p. ISBN 0-8058-4049-4.
18. Gunter, Barrie; Furnham, Adrian. *Children as Consumers*. London: Routledge, 1998. 256 p. ISBN 0-4151-8535-1.
19. Hiebert, E. Ray; Gibbons, J. Sheila. *Exploring Mass Media for a Changing World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. 349 p. ISBN 0-8058-2916-4.
20. Hunt, Todd; Ruben, D. Brent. *Mass Communication: producers and consumers*. New York: HarperCollins College Publishers, 1993. 506 p. ISBN 0-06-500052-8.
21. *Interpreting public issues*. Ames: Iowa State University Press, 1991. 444 p. ISBN 0-8138-0994-0.
22. Izard, S. Ralph; Greenwald, S. Marilyn. *Public Affairs Reporting*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers, 1991. 377 p. ISBN 0-697-08615-1.
23. *Journalism and Popular Culture*. London: SAGE Publications, 1992. 215 p. ISBN 0-8039-8671-8.
24. Kamil, A. Michael. *Handbook of Reading Research: volume III*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. 1020 p. ISBN 0805823980.
25. Kvieskienė, Giedrė. *Socializacija ir vaiko gerovė*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas, 2003. 249 p. ISBN 9955-568-04-6.
26. Land, E. Myrick. *Writing for Magazines*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1987. 203 p. ISBN 0-13-970625-901.
27. *Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas*. [interaktyvus]. [Vilnius]: 2006 [žiūrėta 2008 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280918&p_query=&p_tr2=>>.
28. *Lietuvos spaudos statistika*. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. Bibliografijos ir knygotyros centras, 2007. 81 p. ISBN 978-9955-541-68-4.
29. *Lietuvos tauta: būklė ir raidos perspektyvos*. Vilnius: Versus aureus, 2007. 440 p. ISBN 978-9955-699-78-1.
30. Mayer, Martin. *Making News*. 5-asis leid.. New York: Doubleday&Company, Inc., 1987. 348 p. ISBN 0-87584-371-9.
31. Mayers, G. David. *Psichologija*. Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2000. 816 p. ISBN 9986-850-29-0.
32. McCracken, Ellen. *Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms*. New York: St. Martin's Press, 1993. 349 p. ISBN 0-312-07971-0.

33. McLuhan, Marshall. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos, 2003. 349 p. ISBN 9955-584-07-6.
34. McQuail, Denis. *Mass communication theory: an introduction*. Oxford: Sage Publications, 1989. 353 p. ISBN 0-8039-8069-8.
35. McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5-asis leid. Oxford: Sage Publications, 2005. 624 p. ISBN 1-4129-0371-8.
36. McQuail, Denis; Siune, Karen. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. Oxford: Sage Publications, 1998. 231 p. ISBN 0-7619-5940-8.
37. Mencher, Melvin. *News Reporting and Writing*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers, 1991. 688 p. ISBN 0-697-03028-8.
38. Mogel, Leonard. *The magazine: everything you need to know to make it in the magazine business*. Old Saybrook: The Globe Pequot press, 1992. 217 p. ISBN 1-56440-086-7.
39. Perse, M. Elizabeth. *Media effects and society*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. 341 p. ISBN 0805825053.
40. Peters, Durham John. *Kalbėjimas vėjams. Komunikacijos idėjos istorija*. Vilnius: Rašytojų sąjungos leidykla, 2004. 355 p. ISBN 9986-39-316-7.
41. Piaget, Jean. *The Moral Judgment of The Child*. London: Routledge, 1999. 422 p. ISBN 0-415-21004-6.
42. Picard, G. Robert. Commercialism and Newspaper Quality. In *Newspaper Research Journal* [interaktyvus]. 2004, vol. 25, no. 1 [žiūrėta 2008 m. sausio 16 d.], p. 54-65. Prieiga per internetą: < <http://www.poynter.org/resource/63500/picard.pdf> >.
43. Pileckaitė-Markovienė, Margarita; Nasvytienė, Dalia; Bumblytė, Diana. *Vystymosi psichologija: vaikystė*. Vilnius: Enciklopedija, 2004. 144 p. ISBN 9986-433-34-7.
44. Randall, David. *Universalus žurnalistas*. Amsterdam: The management & Media Academy, 1998. 224 p. ISBN 9955-581-38-7.
45. Ritzer, George. *Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective*. London: Sage Publications, 2003. 687 p. ISBN 0761926100.
46. Rowe, Jeff. *Broadcast News Writing for Professionals*. Oak Park: Marion Street Press, Inc., 2005. 116 p. ISBN 0-9665176-2-8.
47. Shoemaker, J. Pamela; Reese, D. Stephen. *Mediating the Message*. New York: Longman, 1991. 233 p. ISBN 0-8013-0307-9.
48. *Socialinis ugdymas IX dalis. Socialinė pedagogika: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto Socialinės pedagogikos katedra, 2005. 208 p. ISSN 1392-9569.
49. Spodek, Bernard; Saracho, N. Olivia. *Handbook of Research on the Education of Young Children: second edition*. New York: Routledge, 2005. 624 p. ISBN 978-0-8058-4721-5.

50. Sprinthall, A. Norman; Sprinthall, C. Richard. *Educational psychology: a developmental approach*. New York: Lane Akers, Inc., 1990. 668 p. ISBN 0-07-060541-6.
51. Strasburger, C. Victor; Wilson, J. Barbara. *Children, Adolescents, & the Media*. Newbury Park: Sage Publications, 2002. 539 p. ISBN 0761921257.
52. Urbonas, Vytas. *Lietuvių žurnalai ir jų sistemos kūrimas tipologinių modelių pagrindu*. Vilnius: Voruta, 1999. 174 p. ISBN 9986-510-30-9.
53. Urbonas, Vytas. *Žurnalistikos teorija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2005. 210 p. ISBN 9955-456-42-6.
54. Vaišnys, Andrius. *Profesionalioji žurnalistika*. Vilnius: Europos centras, 1992. 60 p.
55. Valkenburg, M. Patti. *Children's Responses to the Screen: a Media Psychological Approach*. London: Routledge, 2004. 165 p. ISBN 0805847642.
56. Vander Zanden, W. James. *Social psychology*. New York: McGraw-Hill, 1987. 650 p. ISBN 0-07-553945-4.
57. Zalenskienė, Irena. *Pilietinio ugdymo socialinė dimensija*. Vilnius: Regioninis pilietinės edukacijos centras, 2004. 185 p. ISBN 1648-617X.
58. *Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. 225 p. ISBN 9986-19-696-5.
59. Žukauskienė, Rita. *Raidos psichologija*. Vilnius: Valstybinis leidybos centras, 1996. 368 p. ISBN 9986-09-092-X.
60. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius: Pradai, 1997. 608 p. ISBN 9986-776-62-7.
61. Wilson, John. *Understanding journalism*. London: Routledge, 1996. 306 p. ISBN 0-415-11598-1.

1 priedas. Interviu su vaikų žurnalo „Bitutė“ redaktore Ingrida Laimutyte

1. Kaip vertinate periodinius leidinius vaikams Lietuvoje?

Deja, žurnalas „Bitutė“ ir toliau lieka vieninteliu Lietuvoje vaikams skirtu kultūriniu, švietėjišku mėnraščiu. Yra dar „Laimiukas“, bet jis pasirodo retai, „Lututė“ – specializuotas, apie gamtą rašantis žurnaliukas.

Galima ironiškai, su pašaipą žvelgti į tuos žmones, kurie skaito vien bulvarinę spaudą. Jos leidėjai, susirūpinę vien tiražu ir reklamos pelnu, pataikauja pačiam prasčiausiam skoniui, apie kokias nors vertybes galime apskritai užmiršti. Tačiau kai tas pats vyksta su vaikų spauda, tenka ne juokais susirūpinti.

Jei pažvelgtume į Vakarų šalyse leidžiamą spaudą vaikams, rastume ten ir švietėjiškų, kultūrinių leidinių, turinčių senas tradicijas. Jei patyrinėtume Lietuvoje leidžiamų laikraščių ir žurnalų panoramą – rastume taip pat ne vieną visuomeninį, kultūrinį savaitraštį ar mėnraštį. Tik ne vaikams skirtą.

Vaikams, atrodo, užtenka „Barbie“ madingų suknelių spalvinimo, „Mergaitės“ ir „Justės“ testų, šukuosenų, pikantiškų naujienų iš pseudo žvaigždžių gyvenimo, „Flinto bumo“ grubių juokelių, dar kelių žurnalų užduočių ir kryžiažodžių lavinos, „Magijos“ žurnaliuko burtų, horoskopų ir kortų, kurių net čigonės turėtų pavydėti...

Gal labai nedraugiškai čia užsipuolu savo kolegas, kuriančius minėtus leidinius, tačiau kuo kalti vaikai dėl to, kad jiems tenka augti būtent šiuo laikotarpiu, kai tradicinės vertybės neatranda naujų formų ir naujos kalbos. Todėl tėvai pasiduoda laiko tėkmei, renkasi lengviausią kelią – tampa masinės kultūros vartotojais, įtraukdami į tai ir vaikus. Aišku, tai – neišvengiama. Tačiau šalia populiaraus skaitalo turi egzistuoti ir leidiniai su estetinė ir moraline perspektyva. Nekintančių vertybių propagavimas nedidaktinėmis priemonėmis yra mūsų žurnalo kryptis.

2. Koks, jūsų nuomone, yra vaikų žurnalistikos tikslas?

Mūsų laikmečiui būdinga vertybių kaita, kurią lemia sparčios gyvenimo permainos. Įsigalintis pragmatizmas, abejingumas tradicinėms vertybėms palietė visą visuomenę. Didelę įtaką jai turinti žiniasklaida ypač veikia vaikų sąmonę, deja, dažnai neigiamai. Be suaugusiųjų pagalbos mažam žmogui sunku atskirti tikrąsias vertybes nuo tariamų. Todėl žurnalas „Bitutė“ ėmėsi sudėtingos užduoties – šviečiamosios misijos. Ugdyti jauną žmogų, puoselėti gėrio ir grožio troškimą – daug pastangų, išminties ir išradingumo reikalaujantis darbas. Drauge su tėvais,

mokytojais, kūrėjais leidinio redakcija siekia parodyti vaikams gražiosios pasaulio pusės privalumus, perduoti kultūros vertybes.

Žurnale gausu teigiamų pavyzdžių: bendraamžių veiklos, įdomių profesijų žmonių pasakojimų, išsižiūrėjimo į gamtą, psichologinių patarimų, – tai yra atsvara kitos žiniasklaidos, masinės kultūros skleidžiamai neigiamai informacijai, apgaulingoms iliuzijoms, žiaurumo, smurto, vienadienių herojų įtakai.

Žurnalas „Bitutė“ siekia parodyti vaiko kelyje pažinimo, kūrybos, tikėjimo gaires, kurios padėtų formuoti kūrybingam, tvirtus moralinius pagrindus turinčiam žmogui.

3. Kokių sugebėjimų reikia turėti rašant vaikams?

Svarbiausias klausimas, kylantis tokių žurnalų leidėjams, ar sugebam mes kalbėti su vaiku jam suprantama kalba, ar mokam patraukti, sudominti, „užkabinti“? Ta prasme turime stiprius konkurentus. Kuris vaikas pavartęs žurnalus rinksis tą, kuriame daugiau teksto nei paveiksliukų ar nuotraukų? Kuris atsispirs žadamai prizų gausai ar ištisiems juokų puslapiams?

Reikia būti ypatingai išradingiems, kad šiuolaikiniam mažam žmogui turėtume ir ką pasakyti, ir ką parodyti. Bet tai neatsiranda per vieną dieną. Ar daug mūsų rašytojai rašo vaikams? Deja. Ar daug dailininkų piešia jiems?

Kol nėra ilgalaikio dėmesio skaitančiam, mėstančiam, ieškančiam, tol tokia kultūrinė terpė kaip žurnalas atrodo tik kaip atskirų autorių saviraiška. Todėl ypač dėkingi esame tiems kūrėjams, vyresnio amžiaus ir jaunesiems, kurie bent dalį savo kūrybos skiria jauniausiai auditorijai.

4. Ar svarbu, jūsų nuomone, išmanyti vaikų psichologiją, vaikų gyvenimo aktualijas jiems rašant? Kodėl?

Be abejo, labai svarbu, kaip kitaip sudominsi jauną žmogų? Jis turi atpažinti žurnale savo gyvenimą, sau rūpimus dalykus, šio laikmečio aktualijas.

5. Kokias funkcijas siekia atlikti jūsų leidinys? Kokius vaikų poreikius siekiate patenkinti?

Žurnalas „Bitutė“ stengiasi vaikams parodyti kūrybos ir meno, gražiosios pasaulio pusės privalumus. Spausdinami straipsniai skatina vaikus domėtis Lietuvos ir pasaulio visuomeniniu ir politiniu gyvenimu, istorija, kultūra, būti aktyviais piliečiais. Manau, kad žurnalas „Bitutė“ ir jo vertybinės nuostatos keičia tėvų ir mokytojų požiūrį į žiniasklaidą, kultūros žmonės turi daugiau

galimybių spausdinti savo kūrybą ir pasiekti mažiausius skaitytojus. Mūsų tikslas, kad vaikai pamiltų meną bei literatūrą ir užaugę liktų ištikimi jiems. Tikiuosi, kad žurnalas skatins vaikų ir tėvų glaudesnę bendravimą, atsakys į svarbius klausimus, kylančius susiduriant su suaugusiųjų pasauliu. Siekiame, kad mūsų leidžiamas žurnalas būtų pažinimo ir kūrybos kelias, kuriame augantis žmogus galėtų išvengti agresyvių komercinių šūkių, įkyraus vulgarumo ir apgaulingų iliuzijų.

Mūsų užduotis būtų ne tik sukurti vertingą menišką žurnalą, bet ir kuo plačiau jį paskleisti. Šiomet daug dėmesio skyrėme žurnalo savireklamai per spaudą, televiziją, organizavome žurnalo pristatymo akcijas prekybos centruose.

Žurnalas „Bitutė“ skatina vaikus pačius ieškoti tiesos, mąstyti, kritiškai vertinti gaunamą informaciją, harmoningai derinti vartotojiškos visuomenės siūlomus gyvenimo pažinimo modelius ir savo individualumą. Šiuolaikine forma ir kalba stengiamės diegti tradicines vertybes. Leidinys turėtų skatinti menininkus bent dalį savo kūrybos skirti mažiesiems skaitytojams. Pedagogams ir tėvams „Bitutė“ galėtų būti geru edukaciniu pavyzdžiu.

6. Ar jūsų leidinys orientuojasi į tikslinę vaikų grupę (pagal amžių, lytį ir pan.)?

Tai dar vienas „Bitutės“ išskirtinis bruožas – kad mūsų leidinys skirtas ir berniukams, ir mergaitėms. Yra atskiri puslapiai, labiau orientuoti pagal lytį, tačiau dauguma straipsnių, manau, gali sudominti visus tokio amžiaus vaikus. O būtent – nuo 6 iki 12 metų, t. y. pradinių klasių moksleivius. Nors pagal gaunamus laiškus galime spręsti, kad kartais skaito „Bitutę“ ir mažesni, ir vyresni vaikai.

7. Kokios tematikos publikacijos vyrauja jūsų leidinyje? Kas lemia temų pasirinkimą?

Temų ratas „Bitutėje“ yra labai platus. Todėl svarbu, kad leidinio struktūra būtų aiški ir vaikas jame rastų nuolatinius skyrius. Žurnalo herojai yra vabalai žurnalistai ir apžvalgininkai, kurie kreipiasi į vaikus jiems suprantama kalba, todėl susilaukia ir atsako – vaikai rašo laiškus būtent savo mėgstamiems herojams. „Bitutė“ paprastai kalbina vaikus, skaitytojų bendraamžius, turinčius įdomių pomėgių, ką nors pasiekusius, ką nors nuveikusius, taip pat ir užsienyje gyvenančius. „Profesijų abėcėlėje“ ji pasakoja vaikams apie įvairių profesijų žmones. Gamtos skyrelyje kiekvieną mėnesį drauge su gamtininku ir rašytoju Selemonu Paltanavičiumi kviečia vaikus atidžiau pažvelgti į besikeičiančią gamtą. „Bitutė“ pateikia klausimus rašytojams ir poetams, kurių kūryba pristatoma žurnale. Skyrelyje „Pasaulio vaikai“ „Bitutė“ pasakoja vaikams apie jų bendraamžį, gyvenantį kurioje nors pasaulio šalyje, ir kartu supažindina su jo šalies istorija, kultūra. Atsirais ir naujos

rubrikos – Lietuvos istorijos įvykių pasakojimai, komiksai apie žurnalistą Piškų, dailės abėcėlė, kasdienių daiktų atsiradimo istorijos. Dj Voras rezga muzikos tinklą ir pasakoja apie muzikos stilius, muzikavimo galimybes ir net pats tampa kompozitoriumi. Skruzdėlytė Greitutė savo knygyne vertina naujas knygas, lygina įvairių autorių ir epochų literatūrą. Žiogas Olimpas savo stadione apžvelgia sporto įvykius, ieško naujų talentų, skelbia konkursus. Jonvabalis Žybsis pasakoja vaikams apie kompiuterius, internetą. Boružė Septyntaškė rašo apie mados raidą, pataria, kaip patiems galima pasidaryti gražių dirbinių. Vaikams patinka ir Kolorado vabalas, kurio patarimai ne visada teisingi, bet linksmi ir juokingi.

Žurnale taip pat liks mitologijos skyrius, vaikai bus supažindinami su lietuvių tautosaka, papročiais. Atskiruose straipsniuose nagrinėjamos svarbios vaikams tarpusavio santykių problemos, į vaikų klausimus atsako psichologė Kristina Jackevičienė ir kunigas Antanas Saulaitis. Labai svarbus yra ir meninis žurnalo apipavidalinimas, iliustracijų kokybė – „Bitutei“ piešia profesionalūs dailininkai. Taip pat yra vaikų kūrybos puslapiai, užduotys, konkursai, skatinantys vaikus piešti, rašyti, fotografuoti.

8. Kokią funkciją, jūsų nuomone, atlieka reklama vaikų leidiniuose?

Mes stengiamės spausdinti tokią reklamą, kuri turėtų informacinę funkciją – pristatome naujas knygas, vaizdajuostes, CD, kino filmus. Tačiau kartais reklamuojame ir žaislus, kitas vaikams skirtas prekes, bet visada stengiamės išvengti įkyrumo.

2 priedas. Interviu su vaikų literatūrinio žurnalo „Laimiukas“ vyr. redaktore Lina Eitmantyte -Valužiene

1. Kaip vertinate periodinius leidinius vaikams Lietuvoje?

Lietuvoje šiuo metu dominuoja komercinė periodika vaikams. Dauguma komercinės periodikos vaikams – ne originalūs Lietuvoje kuriami žurnalai, bet populiarių užsienio žurnalų vertimai, kurių pagrindas – komiksai. Daugumoje žurnalų vaikams pristatoma popkultūra, kurios įtaka ryški visoje šiandieninėje aplinkoje, o ypač televizijoje, radijuje. Todėl periodikoje vaikams labai trūksta originalių reportažų, gero meninio ir estetinio lygio tekstų ir iliustracijų, išradingų užduočių ir žaidimų. Kultūrinę periodiką Lietuvoje šiuo metu atstovauja tik trys žurnalai – „Lututė“, „Bitutė“ ir „Laimiukas“, kuriems sudėtinga konkuruoti su dominuojančia rinkoje komercine periodika.

2. Koks, jūsų nuomone, yra vaikų žurnalistikos tikslas?

Išradingai, žaismingai, įdomiai informuoti vaikus apie įvairias veiklos ir gyvenimo sritis, kviesti juos domėtis kultūra, gamta, menu, istorija, skatinti vaikus kurti, bendrauti, dalintis savo patirtimi, siūlyti jiems įdomiai praleisti laisvalaikį. Visa tai būtina pateikti vizualiai išraiškingai ir originaliai.

3. Kokių sugebėjimų reikia turėti rašant vaikams?

Reikia turėti intuiciją apie tai, kas įdomu vaikams, mokėti įdomiai ir aiškiai dėstyti mintis, sukurti savitą pasakojimo stilių, sugebėti išryškinti pagrindines pristatomos temos ar kūrinio idėjas, kreipti dėmesį į tai, kokio amžiaus skaitytojams rašoma ir kokiomis moralinėmis ir estetinėmis nuostatomis remiamasi.

4. Ar svarbu, jūsų nuomone, išmanyti vaikų psichologiją, vaikų gyvenimo aktualijas jiems rašant? Kodėl?

Svarbu, nes be šio išmanymo tekstai nepakankamai aiškiai pasieks savo skaitytojus.

5. Kokias funkcijas siekia atlikti jūsų leidinys? Kokius vaikų poreikius siekiate patenkinti?

Žurnalas „Laimiukas“ pasirinko literatūrinio žurnalo kryptį. Pagrindinis žurnalo tikslas – kompensuoti kultūrinės periodikos trūkumą vaikams, skatinti vaikus skaityti, kurti ir fantazuoti, pateikti vaikams žurnalo turinį išlaikant aukštą meninį, estetinį ir literatūrinį lygį, sudaryti galimybę vaikams žurnalo puslapiuose bendrauti su geriausiais vaikų kūrybos autoriais, pasidalyti vaikų kūrybinėmis mintimis ir darbais.

6. Ar jūsų leidinys orientuojasi į tikslinę vaikų grupę (pagal amžių, lytį ir pan.)?

Žurnalas „Laimiukas“ skiriamas 5-12 m. vaikams. Įvairios temos skirtinguose puslapiuose pateikiamos trijų amžiaus grupių vaikams – 5-7 m., 8-9 m., 10-12 m. Tuo siekiama, kad žurnalas taptų šeimos žurnalu, įdomiu ir vyresniems, ir jaunesniems šeimos nariams, taip pat jų tėvams, mokytojams, bibliotekininkams.

7. Kokios tematikos publikacijos vyrauja jūsų leidinyje? Kas lemia temų pasirinkimą?

Žurnale vyrauja literatūrinė tematika – istorijos, pasakos, eilėraščiai, knygų pristatymai, vaikų atsiųsta kūryba. Taip pat skiriami puslapiai muzikos ir teatro pažinimui, interviu su kūrėjais vaikams, stalo žaidimams ir kūrybinėms užduotims. Visa tai stengiamasi pateikti iš literatūrinės pozicijos. Pavyzdžiui, spausdiname literatūrinius kryžiažodžius, kiekvieną tekstą stengiamės pateikti originaliai ir stilingai.

Žurnalą sudaro keturios pagrindinės rubrikų grupės – literatūrinės, pažintinės, kūrybinės ir žaidybinės. Šias rubrikas jungia vedantysis žurnalo personažas – Laimiukas.

Žurnalo tikslas – skatinti vaikų skaitymą ir kūrybiškumą. Tai ir lemia žurnalo temų pasirinkimą.

8. Kokią funkciją, jūsų nuomone, atlieka reklama vaikų leidiniuose?

Galima išskirti dvi reklamos rūšis vaikų leidiniuose – kultūrinė reklama ir komercinė reklama. Kultūrinė reklama – vaikams skirtų knygų, spektaklių, koncertų, renginių pristatymai – tai abipusiai naudingi informaciniai mainai. Komercinė reklama vaikų leidiniuose skiriama dengti žurnalo finansinėms išlaidoms.

Manau, kad komercinės reklamos neturėtų būti vaikų periodikoje. Kartais jos gausa net užgožia žurnalo turinį. Bet tai sustiprina leidinio galimybes įsitvirtinti rinkoje. Manau, jei

komercinė reklama įsileidžiama į žurnalo vaikams puslapius, ji turi įsilieti žaidimo, konkurso, loterijos forma, būti pateikta originaliai, ir, svarbiausia, leidinys vaikams su reklama turi prisiimti atsakomybę už reklamos turinį ir jo vizualų spėdimą.

3 priedas. Interviu su vaikų žurnalo „Flintas“ redaktoriumi Raimonu Jurgaičiu.

1. Kaip vertinate periodinius leidinius vaikams Lietuvoje?

Lietuvoje yra labai įvairių periodinių leidinių vaikams. Skirtų įvairioms amžiaus grupėms ir skirtingos lyties skaitytojams. Knygų mugėse Frankfurte, Prahoje kitų šalių leidėjai niekaip negali patikėti, kad šalyje su tokiu nedideliu skaitytojų skaičiumi leidžiama tiek daug žurnalų. Galima sakyti, kad Lietuvos vaikai yra labiausiai skaitantys Europoje. Dar viena Lietuvos vaikų periodikos specifika yra ta, kad mes esame vieninteliai Europoje, kur *Disney, Hasbro, Warner Bros* herojų autorines teises spaudoje turinti didžiausia pasaulyje vaikų leidybos įmonė „Egmont“ nenukonkuravo vietinių leidinių. Ir trečia keistenybė, kurios nesupranta Europoje, kodėl Lietuvoje neišpopuliarėja komiksų žanras. Šiaip tikrai jaučiamės „suspaukę“ mūsų rinkoje ir tai verčia nuolatos stengtis gerinti tiek turinį, tiek kelti leidinių kokybę. Kad ir ką bekalbėtų Lietuvos kultūros kritikai iš šono, Lietuvos vaikų leidiniai tikrai yra „protingesni“ (bent jau protingesniais laiko savo skaitytojus) nei užsienio. Na, o geriausi iš visų, aišku, yra leidyklos „Jūsų flintas“ žurnalai. Bent jau aš taip manau.

2. Koks, jūsų nuomone, yra vaikų žurnalistikos tikslas?

Vaikų žurnalistika iš viso yra specifinė žiniasklaidos sritis. Pagrindinis bruožas, kuris ją sieja su tradicine spauda, yra tik pateikimo forma – periodiškai išeinantys žurnalai. Tačiau turinio prasme vaikiška spauda užima tarpinę poziciją tarp pramoginių spaudos leidinių, edukacinės literatūros (vadovėliai, pratybų sąsiuviniai) ir grožinės literatūros. Vaikiška spauda ne visai atitinka žiniasklaidos kriterijus, nes pagrindinė jos turinio dalis yra sukuriama kaip literatūros, dailės ar edukaciniai kūriniai, o informavimo ir realių įvykių atspindėjimo funkcija nėra pagrindinė. Juk daugelyje vaikiškų žurnalų redakcijų netgi visai nėra žurnalistinį išsilavinimą turinčių darbuotojų, o dirba pedagogikos, literatūros ar socialinių mokslų specialistai. Manau, kad pagrindinis vaikų žurnalistikos tikslas yra supažindinti vaikus su supančiu pasauliu ir visuomene bei jos vertybinėmis normomis, kaip sako mokslo žmonės – vaikų socializacija. Na, ir, žinoma, pramogauti bei linksminti savo skaitytojus.

3. Kokių sugebėjimų reikia turėti rašant vaikams?

Svarbiausias dalykas, kur suklysta pasišovusieji leisti vaikų žurnalus – negalima su vaikais kalbėti iš aukšto. Jie nepriima suaugusio pamokomojo, auklėjamojo ir „tiuti-puti“ stiliaus. Turi būti lygus draugelis ir įgyti autoritetą, kaip jo žaidimų, išdykavimų, mokslų ir darbų partneris. Todėl svarbu išmanyti psichologiją, mokėti paprastu kalbos stiliumi be gudrių tarptautinių žodžių paaiškinti sudėtingiausius dalykus, gyventi jų problemomis, sekti jų domėjimosi temas ir suprasti jų slengą. Žodžiu, net atsibudęs vidury nakties, turi žinoti, kad Bardokas yra Songoko tėtis, RunesCape greičiausiai pinigų užsidirbsi pardavinėdamas lobsterius, o galingiausia „Yu-Gi-Oh!“ kortų kombinacija vadinama Exodia ir susideda iš 5 kortų. Šiaip jau, būdamas suaugęs, tokiomis temomis nuoširdžiai su vaikais nepasikalbėsi, nes tai yra jų pasaulis, kur suaugusieji nelabai pageidaujami, todėl visada laimi tie leidiniai, kuriems rašant nereikia pradėti „Gerbiama redakcija...“, o gali kreiptis „Sveikas, kapitone Flintai (Muse, Papūga ar panašiai)“. Žodžiu, žurnalus vaikams turi „leisti“ jų mėgstami personažai, kuriais jie pasitiki.

4. Ar svarbu, jūsų nuomone, išmanyti vaikų psichologiją, vaikų gyvenimo aktualijas jiems rašant? Kodėl?

Na, šis klausimas panašus į tai, jei kompozitoriaus paklaustumėte, ar svarbu, jūsų nuomone, išmanyti natas, rašant muziką. Kodėl? Todėl, kad tai yra darbo pagrindas ir be to negali būti profesionalus savo srities specialistas.

5. Kokias funkcijas siekia atlikti jūsų leidinys? Kokius vaikų poreikius siekiate patenkinti?

Mokykla moko, tėvai auklėja, o „Flintas“ – linksmina. Konkrečiai mūsų žurnalo pagrindinė funkcija yra pramoginė, tačiau žinome, kas tai yra komunikacinė sąvaržėlė, ir žaisdami nejučia su desertu „sumaitiname“ skaitytojams ir suvokimą apie garbę, draugystę, pagalbą, sąžiningumą, įvairių žinių ir įgūdžių, kurių tikrai prireiks gyvenime. Žinome, kad tokio amžiaus berniukams (čia atsakinėju ne kaip visos leidyklos, leidžiančios 6 skirtingus žurnalus vaikams, darbuotojas, bet kaip konkretaus žurnalo „Flintas“ redaktorius) yra aktualus poreikis jungtis į komandas. Todėl „Flintas“ yra piratų komandos, į kurią gali įsijungti kiekvienas mūsų skaitytojas (prenumeratoriai gauna komandos nario pažymėjimus), leidinys. Ir tai yra nugalėtojų komanda, pristatanti tik lyderių poziciją (straipsneliai apie stipriausius sportininkus, naujausius kompiuterinius žaidimus, greičiausius automobilius, pakankamai sunkūs galvosūkių (psichologai pastebėjo, kad nugalėtojo

jausmą vaikas patiria išsprendęs sunkesnę užduotį, o ypač lengvos užduotys, kaip mėgsta daryti kiti leidiniai, sukelia kaip tik priešingą efektą – vaikas pasijunta nuvertintas), akcentuojamas požiūris, kad „mes – kiečiausi ir niekas mūs nenugalės, mes – kiečiausi, visur mus pergalės lydės“ ir tai yra tik todėl, kad mes visi draugai, o už draugus piratai pasiruošę kovoti iki galo.

6. Ar jūsų leidinys orientuojasi į tikslinę vaikų grupę (pagal amžių, lytį ir pan.)?

Visi mūsų leidyklos leidiniai yra orientuojami į tikslinę vaikų grupę. „Flintas“ yra skirtas jaunesniojo mokyklinio amžiaus (7 – 12 m.) berniukams.

7. Kokios tematikos publikacijos vyrauja jūsų leidinyje? Kas lemia temų pasirinkimą?

Pagrindinės temos yra kompiuteriniai žaidimai, strateginiai kortų žaidimai, sportas, automobiliai, animaciniai filmukai, linksmi mokykliniai nuotykių, juokai. Temų pasirinkimą labiausiai lemia skaitytojų pageidavimai ir vaikų gyvenimo bei jiems aktualių temų sekimas. Stengiamės iš karto reaguoti į vaikų pasaulyje kylančias „manijas“ kokiems nors daiktams, temoms ar žaidimams ir, nėra ko slėpti, kartais patys už kuriame tokias „manijas“, sekdami jas užsienyje ir bandydami pirmi pristatyti Lietuvoje. Pavyzdžiui, pirmi pradėjome pristatinėti pasaulyje smarkiai išpopuliarėjusius strateginius kortų žaidimus. Vykstančiuose pasaulio čempionatuose laimėtojai gauna solidžias pinigines premijas ir netgi užsitikrina iš anksto prestižinių koledžų stipendijas. Jau antri metai suteikiame galimybę tuose čempionatuose dalyvauti ir Lietuvos atstovams.

8. Kokią funkciją, jūsų nuomone, atlieka reklama vaikų leidiniuose?

Pirmiausia, ji sumoka nemažą dalį sumos tiems leidiniams, kurie neprašo pinigų iš įvairių fondų ir nori išsilaikyti iš savo pardavimų. Vaikiškos prekės irgi turi savo specifiką. Vartotojai yra ne tie patys, kas mokėtojai. Todėl reklama vaikiškuose leidiniuose turi sudominti vartotojus, kad jie sumotyvuotų mokėtojus.

4 priedas. Interviu su žurnalo vaikams „Su P.E.R.“ redaktore Aldona Steponavičiūte

1. Kaip vertinate periodinius leidinius vaikams Lietuvoje?

Konkurentų labai daug, labai didelė konkurencija. Manau, kad Lietuvoje yra per daug komerciniai leidiniai vaikams. Jie galėtų būti labiau šviečiamieji, labiau pamokantys, tačiau dėl dabartinės konkurencijos tenka derintis ir turime tokią situaciją.

2. Koks, jūsų nuomone, yra vaikų žurnalistikos tikslas?

Manau, turėtų būti lavinimo, pramogos ir kitokio laisvalaikio praleidimo formų teikimas. Vaikams, kurie mėgsta spręsti, skaityti, reikia tai ir duoti.

3. Kokių sugebėjimų reikia turėti rašant vaikams?

Reikėtų prisiminti koks buvai pats, kai buvai vaikas. Dar manau, kad reikia išmanyti vaikų psichologiją, ką jie gali suprasti, ką jie gali priimti, kokie yra jų poreikiai.

4. Tai, jūsų nuomone, reikia išmanyti vaikų psichologiją, vaikų gyvenimo aktualijas jiems rašant? Kodėl?

Šiokių tokių konkrečių žinių reikia. Reikia žinoti, kokias prasmes jiems galima pateikti, kad galėtum rašyti jiems suprantama kalba.

5. Kokias funkcijas siekia atlikti jūsų leidinys? Kokius vaikų poreikius siekiate patenkinti?

„Su P.E.R.“ yra skirtas mažesnėms mergaitėms (pradinių klasių). Jis atlieka daugiau lavinimo funkciją, nes jame yra daug užduotėlių. Gal patenkiname poreikį turėti draugę, tapatintis su kažkuo, nes žurnale yra mergaitės, kurios „vaikšto“, su jomis galima draugauti.

6. Ar jūsų leidinys orientuojasi į tikslinę vaikų grupę (pagal amžių, lytį ir pan.)?

„Su P.E.R.“ yra mergaitėms nuo 6 iki 10 metų. Tikslinės grupės pagal lytį nusistatymas, kai rašai mergaitėms – pridoda krypties. Iš dalies gal ir apriboja, bet iš dalies yra ir lengviau, nes turi tikslią grupę, žinai, ką jai nori rašyti.

7. Kokios tematikos publikacijos vyrauja jūsų leidinyje? Kas lemia temų pasirinkimą?

„Su P.E.R.“ žurnalas yra sumanytas tam, kad mergaitės susirastų draugę, kad draugautų su žurnalu. Kiekviename žurnale „vaikšto“ trys mergaitės, kurios pristato skirtingus skyrelius. Yra testas, komiksas, yra klausimų skyrelis „stilius/mada“, yra vienos mergaitės dienoraštis rašomas. Tos mergaitės yra pastovios pieštos trys herojės.

Jei matome, kad viena tema mažiau įdomi, tai ją ir išimame, svarbiau vizualus grožis.

8. Kokią funkciją, jūsų nuomone, atlieka reklama vaikų leidiniuose?

Mūsų leidiniuose nėra labai daug reklamos. Manau, vaikų leidiniuose nebūna labai daug reklamos. Mes tai tikrai negyvename iš reklamos – priešingai nei moteriški žurnalai. Pavyzdžiui, jei dedame žaislų reklamas, tai gal vaikams įdomu jas pamatyti.

5 priedas. Interviu su Vilniaus universiteto docentu, vaikų literatūros tyrinėtoju doc. dr. Kęstučiu Urba

Kaip vertinate, ar vaikų literatūra ir vaikų žiniasklaida yra konkurentai šiuolaikinėje visuomenėje?

Yra dviprasmiškas atsakymas arba toks dvigubas. Sakyčiau, kad bloga žiniasklaida yra priešininkai. Aš manau, kad tie, kurie renkasi visiškai pramoginę periodiką vaikams, pardavinėjama masiniuose prekybos centruose, yra ta kategorija, kuri knygomis mažiau domisi.

Bet yra ir kultūrinė periodika. Jos yra labai mažai. Šiuo metu Lietuvoje yra tik du leidiniai – žurnalas „Laimiukas“ ir žurnalas „Bitutė“. Na, „Laimiukas“ išties kultūrinis, o „Bitutė“ yra toks visuomeninis kultūrinis leidinys. Be abejonės jie padeda literatūrai, jie rašo apie literatūrą, jie pristato vaikams knygas ir padeda suprasti, padeda atsirinkti.

O jei dar į žiniasklaidos sąvoką įvedate ir internetą, tai vėlgi... Ko vaikai ieško. Aš kartais pasižiūriu leidyklų tinklalapius, tai yra labai įdomu, kad vaikai labai gražiai reaguoja į knygas ir labai įdomių įspūdžių parašo. Bet jeigu žurnale yra tik žaidimai, tai, be abejo, atitraukia nuo skaitymo. Bet čia yra toks stereotipinis požiūris, man atrodo, kad tai nėra visai tiesa.

Ar tų dviejų kultūrinių vaikų žurnalų tikslinė auditorija yra konkrečiai vaikai, būtent į juos orientuojamasi?

Taip, tai yra visiškai vaikams. Tai yra leidiniai, kurie atsirado, kada nebeliko „Genio“, nebeliko „Žvaigždutės“, ir jie labai sunkiai tvirtinosi. Na, ir dabar gal jau galima sakyti, kad jie egzistuoja. Jie skirti daugiausia pradinių klasių vaikams, na ir gal kokiam penktokui. Bet yra baisi problema Lietuvoje, kad visiškai nėra paaugliams žiniasklaidos. Nėra jokio žurnalo ir visiškai Lietuvoje nėra laikraščio vaikams. Tai, manau, yra sunkiai suvokiamas dalykas, nes mūsų visos kartos turėjo laikraštį, kuris vis dėlto atlieka visai kitą funkciją negu žurnalas. Jis yra periodiškasis, jis ateina ar du kartus per savaitę, ar bent jau kartą per savaitę. Dabar, sakysim, „Laimiukas“ eina šešis kartus per metus. Tai nėra to periodiškumo pojūčio ir, man atrodo, tai neugdo to jausmo, kad ateis leidinys, kad tu gausi, kad tu sužinosi, kad bendrausi su juo. Tai yra labai didelė problema. Ypač paauglių kategorija, jų padėtis yra katastrofiška – jie visiškai pamiršti ir kitose kultūros srityse. Pasakykit man nors vieną spektaklį, kuris būtų skirtas, pavyzdžiui, septintokui? Ar televizijos, ar radijo laidą? Nieko. Vaikams dar pasakėlė būna. Bet tai yra dar ikimokyklinis amžius, pradinukai ir viskas...

Kaip vaikų literatūroje yra skirstomi vaikai pagal amžių? Kokios yra amžiaus ribos?

Mes maždaug nuo 10-11 metų laikome jaunesniaisiais paaugliais iki 14-15 metų, o tada jau yra 15-18 metų – vyresnieji paaugliai arba jaunimas. Taip apytikriai klasifikuojame. Bet, žinoma, tos ribos yra reliatyvios – vienas vaikas daug greičiau vystosi, kitas atsilieka, paskui pasiveja...

Pavyzdžiui, grožinėje literatūroje, kurią aš tyrinėju, 12-os metų fenomenas yra labai dažnai vaizduojamas. 12-os metų herojus kaip ypatingas herojus yra kaip riba, kada jis išeina iš vaikystės ir įeina į paauglystę. Būtų įdomu sukomplektuoti tokias knygas, kur vaizduojamas dvylikametis...

Kiek svarbu, rašant vaikams, suvokti vaikų amžiaus skirtumus?

Taip, tikrai reikia į tai atkreipti didelį dėmesį. Tai yra visiškai skirtinga kokybė, visiškai skirtingi interesai, ir pasiūla skirtinga, ir literatūra jų skirtinga. Šiaip tai yra ikimokyklinis amžius (ir pirmą klasę galima aprėpti), yra pradinukai (ir dar penktą klasę galima aprėpti), o tada jau yra paaugliai. Pavyzdžiui, tai, ką skaito antroklas, septintokui neberodyk, nes būsi apmėtytas kiaušiniiais. Jų amžiaus dinamika yra nežmoniškai didelė. Ir Tolstojus atrodo sakė, kad „skirtumas tarp dvejų ir penkerių yra didesnis negu tarp dvidešimties ir septyniasdešimties metų, nes nuo dvidešimties iki septyniasdešimties žmogus mažiau keičiasi negu nuo dvejų iki penkerių“. Na, gal aš čia netiksliai cituoju, bet tikrai taip yra.

Vertinant dabartinę vaikų skaitymo kultūrą, kaip jums atrodo, kokios informacijos dabar vaikams reikia, kaip ji turėtų būti pateikiama?

Ką jūs turite galvoje, sakydama „informacija“? Ar apie literatūrą, ar apie knygas, ar apskritai informaciją?

Apskritai informacija – tiek knygoje, tiek žiniasklaidoje – kokia ji turėtų būti, kad pritrauktų šių laikų informacijos prasme išlepintą vaiką?

Taip, be abejo, kadangi tos informacijos yra labai daug, ji turi į save atkreipti dėmesį. Todėl turi būti šokiravimo, stebėjimo elementas, bauginimo elementas. Suaugę sako, kad, tarkim, tie žiaurūs dalykai – labai žaloja. Bet yra ir tam tikra trauka – vaikai nori bijoti, jie patys į tai veržiasi. Tai per tokius aštrius pojūčius juos galima patraukti. Bet labai retai kada tai būna didelis menas. Aišku, tikrasis menas yra subtilus, o ne per tuos „šaudymus-gaudymus“ – tai jau yra masinė kultūra.

Nežinau, gal šiuolaikiniai vaikai turi daugiau grafinį matymą... Ne tai, kad mes tik skaitydavome knygas ir klausydavomės radijo. O dabar vis tiek tas vizualusis menas yra daug reikšmingesnis.

Krypstant prie knygų, privalome skirti tekstą ir knygą. Knyga turi būti išpūdinga, knyga pati turi būti kaip meno kūrinys. Ir dabar taip jau yra. Tikros leidyklos vaikams dabar jau leidžia prabangias, meniškas knygas, kada pati knyga yra kaip meno vertybė, ne tiktai tekstas. Tai dėl to ir sakau, kad tas vizualumas yra labai svarbus.

Bet čia irgi su amžiumi skiriasi. Mažam vaikui, kai jis dar neskaito, žiūrėti, tyrinėti yra labai svarbu. Tas iliustracijos vaidmuo yra nežmoniškai didelis.

Kas knygoje turinio prasme yra svarbu, kad patrauktų vaiką?

Aš manau, kad pagrindinis dalykas yra šeimos situacija, šeimos aplinka (kalbant apie mažus vaikus). Nes yra nediskutuotinas dalykas mamos vieta vaiko gyvenime, mamos autoritetas. Jis ten gali skaityti pasaką apie meškiuką ir mešką, bet vis tiek suvoks, kad čia – to meškiuko mama. Šeimos santykis – apskritai ne tik mamos: ir tėvo, ir broliuko, ir sesutės, ir senelio. Na, ir ta butis namų. Žodžiu, namų erdvė, šeimos erdvė yra patys pagrindiniai vaizdavimo objektai mažų vaikų literatūroje. Kadangi jie dar neturi to abstraktaus mąstymo, negali suvokti kosminės erdvės, jiems dar tai yra paslaptis.

Mažiems vaikams reikia rašyti paprastai, bet iš to paprastumo atsiranda prasmės. Reikia gebėti iš paprastos schemos kažkokias prasmes išprovokuoti. Arba tą jausmą – atpažinimo jausmas yra labai svarbus. Vaikas skaito knygą ar klauso ir atpažįsta savo pojūčius, savo santykį su aplinka – tas jam daro išpūdį. Pavyzdžiui, Lindgren „Padaužų kaimo vaikai“ ar kitos, kurios yra labai paprastos – apie nieką, apie paprastą vaiko dieną, bet visi skaito susižavėję, nes jie atpažįsta, kad tai yra jų pasaulėjauta, jų emocijos, jų aplinka.

Kokios temos svarbios rašant vaikams?

Iš to, kas būdavo, ir to, kas yra, be kultūros, be literatūros, ką dabar tie leidinukai rašo, yra, žinoma, gamtos pasaulis. Apie gamtą – kitas svarbus motyvas. Pristatymas gamtos reiškinių, gamtos dėsnių – čia visais laikais tas dalykas buvo.

Na, o dabar žiniasklaidoje vėlgi turbūt turėtų būti šeimos pasaulis, santykių aiškinimasis, pagalba suvokti tuos santykius. Mokyklos pasaulis turėtų būti, ko labai mažai yra tiek žiniasklaidoje, tiek literatūroje. Jie gi 12 metų praleidžia mokykloje, o apie tai nėra... Na, kadangi dabar nėra ir žiniasklaidos šiuo metu... Seniau buvo ir „Moksleivis“, ir kiti leidiniai. Tai, be abejo,

yra labai svarbu – ir problemos skaudžios, ir patyčios, ir kiti skaudūs dalykai, kurie egzistuoja mokykloje. Bet čia jau paaugliams.

Vis tiek yra taip, kad mažesniems vaikams ir literatūra rodo daugiau tokį harmoningą pasaulį. Skaudesni, sudėtingesni dalykai atsiranda maždaug nuo 10 metų. Mažesnis vaikas kartais išgyvena tuos skaudžius dalykus, be jokios abejonės, bet ar juos reikia tam harmoningam ir laimingam vaikui piršti ir siūlyti – čia sunku pasakyti. Ar griauti, kitaip sakant, tą jo harmoniją? Reikia rodyti, kad pasaulis yra sudėtingas ir ugdyti tą jo saugos jausmą, gebėjimą apsisaugoti. Nuo perėjimo per gatvę iki sudėtingesnių dalykų.

Dabar pasaulyje yra tokių specialiai mažiems vaikams parašytų knygų apie pedofiliją, apie seksualinį išnaudojimą. Aš netgi sakyčiau, kad tokie dalykai galėtų būti labiau žiniasklaidos dalykai. Tie aštresni, sudėtingesni klausimai galėtų būti aptariami, svarstomi žiniasklaidoje. Juk žiniasklaidai reikia problemiško, ne vien tik konstatavimo, kas yra, bet kad truputėlį rodytų tą sudėtingą pasaulį.

Kaip jūs apskritai vertinate dabartinį vaikų skaitymą? Gal pats atlikote ar esate susipažinęs su kokiais nors vaikų skaitymo tyrimais?

Yra tokia organizacija „Tarptautinė vaikų literatūros asociacija“, kuri vadinasi „IBBY“. Ir mes jau ne mažai metų darome tokią apklausą, ji nėra profesionali, tą aš pripažįstu. Mes prašome vaikus, kad jie išrinktų 5 labiausiai patikusias knygas per metus. Tas vadinamasis knygų penketukas. Ir jie siunčia atsakymus – anketas arba laiškus, ir jų būna iki 1000, kartais daugiau. Juos reikėtų apdoroti profesionaliau, nes ten patenka ir maži vaikai, ir paaugliai, todėl gerokai niveliuojasi. Tai va čia tokie ir yra tyrimai. Jie yra mėgėjiški, jų noras yra skatinti atkreipti dėmesį į knygą.

Kas mane daugybę metų stebindavo – kad į viršų iškyla tikrai labai geros knygos. Šiaip aš neabejoju, kad vaikai nori skaityti, kas lengviau, kas paprasčiau, kas neprislėgtų kokiomis nors problemomis, bet va, kai susirūšiuoja... Lindgren, sakysim, knygos, kurios tikrai yra vertybė. Na, ir pastaruoju metu Haris Poteris atliko savo vaidmenį, bet jis jau nueina, man atrodo. Labai įdomu, kaip šiemet susidėlios. Kiek bibliotekininkai man rodė – tai aš buvau priblokštas. Visa lentyna stovi pilna Hario Poterio. Reiškia, kad jau nebegraibstoma, praėjo tas ažiotažas.

Vaikų skaitymo kultūrą tikriausiai formuoja suaugę žmonės?

Žinoma. Žinoma, šeimos vaidmuo yra nežmoniškai didelis, ir ypač tam ankstyvajame tarpsnyje. Ir aš labai džiaugiuosi – atrodo, kad čia jau iš fantastikos srities – bet vis tiek yra šeimų,

kurie domisi, kurie skaito, kurie varto su vaikais knygas. Ir, žinoma, kuo mažesnis amžius, tuo jie dėmesingesni. Yra problema, kad tam mažesniai amžiui labai daug kičo leidžiama. Mano galva, čia yra rinkos dėsniai – leidėjai žino, kad jauni tėvai yra labai pareigingi, jie pirks mažam vaikui. Todėl tam ikimokyklinukui arba ten kokiam pirmokui yra ir labai daug blogos literatūros prileista. Šiuo atveju labai didelį vaidmenį vaidina šeima.

Kaip galima būtų skatinti vaikus skaityti, stiprinti vaikų skaitymo kultūrą?

Na, kad ir tas knygų penketuko rinkimas, jisai tam tikra prasme skatina. Dabar yra metų knygos rinkimai paskelbti ir pirmą kartą įtraukta vaikų kategorija ir paauglių kategorija. Pasiūlytos penkios knygos, kurias jie turi skaityti ir išrinkti geriausią. Čia, manau, yra labai svarbi akcija. Svarbu tai, kad tai yra daroma bendrame kontekste su suaugusiais. Nes mūsų vaikų kultūros problema – kad tai tarsi du skirtingi dalykai: čia suaugusiems, čia vaikams. Visa šeima gali dalyvauti, sužaisti. Galimybė išnaudoti, kad ir aš skaitau, ir tu skaitai – ir tavo nuomonę įskaičiuos.

Žvelgiant į dabartinius leidinius vaikams, matome, kad didžioji jų dalis užpildoma kryžiažodžiais, komiksais, įvairiais žaidimais. Kaip tai vertinate?

Taip, tai yra visiškai pramoginiai dalykai. Tai pramoginiai dalykai, populiarioji kultūra arba popsinė kultūra. Ir tai reikia būtent taip ir vadinti. Ir kas mane nustebino vienu konkrečiu atveju, kada leidėjai įsivaizduoja, kad jie atlieka didelę kultūrinę funkciją, leisdami „Flintą“ ar kitą leidinį... Na, yra tokia gyvenimo dalis, kada reikia pramogauti, bet tai nieko bendra neturi su aukštąja kultūra pažiūrėjus vien. Ten iliustravimas ir visas dizainas – šiukštus, grubus, nėra jokio subtilumo. Tai vadinkime tikraisiais vardais. Tegul jie egzistuoja, bet tegul neapsimeta, kad kuria aukštąją kultūrą ir labai daug duoda vaikui. Tikrai ne, nesutinku su tuo. Vagia laiką, aš manau.

Jeigu pabandytume įsivaizduoti kokybišką žiniasklaidos leidinį vaikams, koks jis turėtų būti? Kaip jame turėtų būti pateikiama informacija?

Aš manau, kad periodinis leidinys nėra grožinė knyga, jeigu tai, sakykim, žurnalas ar laikraštis – jame turi būti visko. Jame turi būti kažkoks probleminis klausimas, kažkokia tema, labai gražu, jei yra kažkoks grožinis dalykas. Jame taip pat turi būti kažkokia dalis, skirta poilsiui, pavyzdžiui, kryžiažodis. Aš labai vertinu tuos dalykus toje popsinėje kultūroje, kurie teikia žinių. Pavyzdžiui, „Tetos Betos viktorina“, kuri turi labai gerą laiką, visi klausome, ir visi kažką sužinome. Kryžiažodžiai, rebusai ir juokų kampelis yra neišvengiami, jie turi būti.

Atsimenu mano laikais buvo toks laikraštis „Lietuvos pionierius“, kuris buvo labai geras leidinys. Nuostabus leidinys. Jis išeidavo trečiadienį ir penktadienį, kurio aš visada laukdavau. Ir vienas dalykas, kuo tas leidinys išlaikydavo – tenai būdavo koks nors vienas grožinis tęstinis kūrinys. Aš atsimenu keletą knygų, kurias perskaičiau būtent tame žurnale. Dabar, kai manęs klausia tie žurnalai, kaip mums daryti, aš jiems sakau „atrinkite kokį nors patrauklų tekstą, kuris nebūtų per daug sudėtingas, ir jį tęskite“. Tai yra vienas iš tokių elementų, kad tu lauktum kito. Nežinau, gal tai galėtų būti ir probleminiai straipsniai, ir diskusija, gali būti ir nuomonės. Bet tie periodinio leidinio numeriai turi sietis, turi kabintis vienas prie kito. Ne taip, kad vienas numeris apie vieną, kitas – apie kitą.

Aš visiškai nieko neišmanau apie žurnalistiką, bet ko, mano nuomone, dabartiniams leidiniams trūksta – turi pasiimti leidinį ir turi žinoti, ką kur rasi, turi būti tam tikra struktūra ir dizainas, kur atpažįsti „va, čia mano mėgstamiausias skyrelis, šitą skaitysiu po to“. Kol susiformuoja ta struktūra, turi praeiti tas ieškojimų kelias, ne iš karto.

Kaip vertinate nacionaliniuose dienraščiuose esančius puslapius, skirtus vaikams?

Na, aš labai mažai juos pažįstu, labai atsitiktinai juos pamatau. Man atrodo, kad tai yra lengvabūdiška. Na, gerai, kad jie yra, bet reikėtų ištyrinėti, kokį efektyvumą jie turi. Tikriausiai tai lemia turinys, šiek tiek atmetinai tai atrodo.

Kaip jums atrodo, kas turėtų rašyti vaikams?

Aš manau, kad tai turėtų daryti žmonės, kurie nepamiršę vaiko pojūčių. Čia yra vienas iš bendrų bruožų tiek garsių rašytojų, kurie tą primena, tiek ir talentingų mokytojų. Turi suprasti vaikystės tarpsnio svarbą – kad tai labai daug, pagrindų pagrindai dedami. Tai turi būti žmogui įdomu. Aš žinau, kad yra tokių leidinių, kur į rašymą vaikams žiūrima kaip į vieną iš verslo sričių. Ir gana greitai pamatai, kad žmogus nemyli to.

Žurnalistai turėtų specializuotis vis dėlto. Žurnalistas turėtų išmanyti, ką vaikai skaito, ką jie žiūri. Yra ir prigimties dalykų – žmogus negali savęs sulaužyti. Kestneris yra pasakęs labai metaforiškai: „Yra žmonių, kurie užauga ir užmiršta vaikystę, kaip suvalgytą dešrą.“ O yra žmonių, kurie prisimena kiekvieną savo vaikystės pojūtį, kiekvieną žingsnį. Čia yra žmonių tipai. Tas, kuris pamiršta vaikystę, negali dirbti su vaikų pasauliu.

Kita vertus, yra toks momentas, kad žmogui, norint rašyti vaikams, reikia subręsti. Aš iš dalies juokauju, kad iki vaikų literatūros – galim turėti galvoje rašytoją ar žurnalistą – reikia užaugti. Yra manoma, kad vaikams rašyti yra labai paprasta – va, surimuoji eilėraštką ir viskas.

Bet nieko panašaus. Vėlgi pasakysiu labai gražią švedų rašytojo Ulfo Starko mintį „Kai žmogui yra dvidešimt metų, jis yra labiausiai suaugęs“. Tai reiškia, kad jisai vaikystę nubraukia, kad čia nėra nei ką žiūrėti į tą pusę, kad kiti yra seni. O vėliau ateina toks laikas, kai tu filosofiškai suvoki, kas per fenomenas yra ta vaikystė.

Turi atsirasti distancija į vaikystę, į paauglystę. Tai yra profesionalumo pradmenys. Tas profesionalumui yra svarbu.

Kiek svarbu išmanyti vaikų psichologiją jiems rašant?

Aš manau, kad labai svarbu. Yra daug dalykų jau ištyrinėtų, atrastų, todėl reikėtų su jais susipažinti, kad neišradinėtum iš naujo. Yra tokių atvejų. Apskritai vaikų kūrybos psichologijoje minimi trys svarbiausi dalykai. Vienas jų – prisiminimas savęs, kai buvai vaikas. Antras dalykas yra stebėjimas, čia yra ir teorinis išmanymas, tų amžiaus tarpsnių pažinimas. Daugelis konfliktų tarp paauglių ir suaugusių kyla, kada jie nesuvokia, kad tai yra amžina – tas maištingumas, prieštaravimas net pačiam ramiausiam vaikui turi būti. Trečias dalykas rašant yra vaizduotė.

Reikia dar galvoti ir apie psichologijos dinamiką, kaitą. Vaikystėje amžinų dalykų yra labai daug, o paauglystėje labai veikia aplinka, išorinė situacija. Reikia į tai atsižvelgti rašant jiems.

Kiek svarbus pačių vaikų kūrybos viešinimas leidiniuose?

Mes dažnai svarstome tokį dalyką, kai vaikų knygas iliustruoja patys vaikai. Čia yra kartais mados dalykas, kartais, man atrodo, kad tai yra komercija, nes vaikams už tai nereikia mokėti – vaikui jau didelis atlyginimas, kai jo piešinius išleidžia ir kažkur įdeda. Kartais galvojama, kad vaikai geriausiai išreiškia mintis. Bet aš manau, kad kitą vaiką dažniau tai erzina. Tai yra tokie labai slapti pojūčiai – vienas dalykas, kad yra pavydas, yra kažkokia konkurencija „kodėl jis čia nupiešė? Ir aš taip galiu!“. Tikrai nesu susidūręs, kad vaikų iliustruotos knygos vaikus žavėtų. Ir bibliotekininkai tai pastebi – jie nenori tokių knygų, jiems reikia profesionalaus braižo. Mums tai labai įdomu, bet vaikams, mano galva, tai nėra įdomu.

Kokią funkciją, jūsų nuomone, turėtų atlikti vaikų žiniasklaida, vaikų leidiniai?

Turi būti absoliuti pusiausvyra tarp žinių teikimo ir tarp moralinių vertybių ugdymo. Būtent moralinių normų, moralinių pagrindų tvirtinimas vaikams yra labai svarbi sritis. Ir kartu rodyti, kad pasaulis yra įdomus – sudėtingas, bet įdomus. Nieko nėra man baisiau, kaip niekuo nesidomintis

vaikas. Tą normą diegti, kad reikia domėtis, kad tu turi surasti savo vietą – tas pozityvas yra svarbus.

Tikriausiai sudėtingiausias uždavinys žurnalistui, o taip pat rašytojui – kaip parašyti tekstą, diegiantį vertybes, kad vaikas norėtų jį perskaityti? Gal iš grožinių kūrinų studijų esate atradę kokią nors sėkmės formulę?

Čia yra talentas, receptą labai sunku sugalvoti... Nuolat galvoju, kas yra mano vaikų knygų srityje idealas. Viena aišku, kad vien filosofavimu, vien gražiu ar patetišku rašymu apie tas vertybes – tu niekaip nesudominsi. Kalbant apie knygą, apie kūrinį neišvengiamai būtina tam tikra dozė intrigos, siužeto, veiksmo – tas išorinis apvalkalas, kaip vienas iš komponentų vaikų literatūros, kurio negalima paneigti. Bet va kaip iš to siužeto, iš situacijos, iš įvykių raidos problemą priversti išsokti kaip fontanui tiesiai vaikui į kaktą... Aš dažnai miniu vieną pavyzdį – tai Lindgren „Ronja plėšiko duktė“. Tai yra egzotiška situacija, yra konfliktas, yra įtempti santykiai, o po visu tuo matai – prasmės, prasmės, prasmės, kurių vaikas gal dar nesuvokia, bet galbūt sąjaušingai. Žurnalistui, manau, irgi reikėtų naudotis panašiomis formulėmis. „Nupopsėja“ tie, kurie neturi ką pasakyti, kurie dirba tik tam, kad užsidirbtų pinigų, kurie neturi koncepcijos.