DOI: 10.19195/2300-7729.36.4

Емілія Огар
Українська академія друкарства

У пошуку нових форм: реалії українського ринку медіа для дітей

Вступ

Видавничий бізнес в Україні й у світі опинився сьогодні перед серйозними викликами, зумовленими інтенсивним розвитком цифрових технологій виготовлення медіа¹, зокрема видавничих медіа; трансформацією принципів створення, опрацювання, виготовлення та споживання медіаконтенту; масовою переорієнтацією користувачів на цифрові його носії — так звані „нові медіа”².

Світова практика показує, що найактивніше на них реагує ринок дитячих медіа³. По-перше, з усіх категорій споживачів видавничого продукту найвідкритішою до інновацій є саме дитяча аудиторія: „діти процесора”⁴ легко опановують цифрові технології, уже в ранньому віці мають відносно вільний доступ до інтернету й стають власниками новітніх комп’ютерних пристроїв, зокрема смартфонів та планшетів (часом планшет у дитини з’являється раніше, ніж традиційна книга). По-друге, на тлі загальної кризи

¹ У сучасних медіастудіях термін „медіа” усе частіше використовується для узагальнювального позначення сукупності всіх поширених у суспільстві інформаційно-комунікаційних каналів і носіїв тестового та графічного контенту, зокрема і видавничих медіа, а не лише „мас-медіа”, як це прийнято, скажімо, в теорії журналістики.

² Окрім цифрових/електронних видань для дітей та веб-порталів, про які йдеться у статті, до них відносять й інші форми електронної комунікації, заснованої на використанні комп’ютерних технологій, зокрема веб-сайти, інтерактивні чати, електронне листування, онлайн комунікацію, медіа на компакт-дисках, електронні віртуальні ігри тощо (див. V. Beal, *New media*, „Webopedia” 2015, http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html/ [доступ: 2.03.2017]).

³ Детермінантом „дитяча” у статті позначаються усі літературно-видавничі артефакти та їхні носії, адресовані недорослому читачеві, без диференціації на власне дитячу, підліткову та юнацьку аудиторії.

⁴ Більше інформації: див. К. Керделлан, Г. Грезийон, *Дети процесора. Как Интернет и видеогры формируют завтрашних взрослых*, Екатеринбург 2006.

у видавничій галузі саме дитяче книговидання залишається на сьогодні комерційно успішним, а тому привабливим для інвестування в його модернізацію. І по-третє, за своєю природою сфера дитячої книги є особливо чутливою до цікавих креативних ідей, конструктивних і технологічних інновацій.

У статті я поставила собі за мету проаналізувати, як на виклики цифрової доби реагує український медійний ринок, зокрема українські видавці, який інноваційний продукт вони пропонують дитячій аудиторії⁵. Аналіз реального емпіричного матеріалу із врахуванням відповідних теоретичних напрацювань дає мені змогу охарактеризувати особливості продуктованих в Україні цифрових та конвергентних медіа для дітей, спробувати класифікувати й типологізувати їх, а також дослідити можливі способи інтеграції традиційної книжкової форми в інноваційні цифрові пристрої, що суттєво розширюють функціональні можливості медіа для дітей загалом.

У світовій науці на сьогодні найповніше описано особливості „інформаційної поведінки” сучасної дитини, різні аспекти її взаємодії з мережею та з цифровими носіями контенту — соціологічний, психологічний, правовий, дидактичний, медіаосвітній⁶. Узагальнюючи цей теоретичний матеріал, аналізуючи опубліковані соціологічні дані, можна висувати припущення про характер та мотивації споживання нових медіа юними користувачами, прогнозувати динаміку подальшого розвитку та розбудови означеного сегменту медійного ринку.

Щодо феномена власне нових медійних продуктів для дітей, в центрі уваги дослідників перебувають переважно мультимедійні книжки-картинки (digital picturebooks, picturebook apps) й переважно у контексті можливостей використання їх в педагогічній практиці⁷. Таку увагу зумовлено тим, що на сьогодні саме вони є найбільшим досягненням на шляху розвитку цифрових технологій у видавничій, ширше — медійній сфері, а тому й найцікавішим об'єктом вивчення. Останнім часом з'явилася також низка пу-

⁵ В Україні упродовж останнього десятиріччя вийшло кілька монографій, в яких проаналізовано й узагальнено світовий та український досвід інноваційної діяльності у видавничій та медійній сфері (див. зокрема В. Теремко, *Видавництво-XXI. Виклики і стратегії*, Київ 2012; С. Водозька, *Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі*, Київ 2015), проте дитячий її сегмент в інноваційному аспекті є ще мало вивченим.

⁶ Див. зокрема S. Holloway, G. Valentine, *Cyberkids: Youth Identities and Communities in an Online World*, London 2001; *Children and their changing media environment: A European comparative study*, ред. S. Livingstone, M. Bovill, New York 2013; *Sztuka dziecięca i młodzieżowa a nowe media*, ред. M. Wróblewski et al., Toruń 2015.

⁷ Див. зокрема Gh. Al-Yaqout, M. Nikolajeva, *Re-Conceptualising Picturebook Theory in the Digital Age*, „BLFT: Nordic Journal of ChildLit Aesthetics” 2015, vol. 6, http://journals.coaction.net/index.php/blft/article/view/26971/html_5 [доступ: 14.05.2016]; J. Yokota, *The Past, Present, and Future of Digital Picturebooks for Children*, [в:] *Digital Literature for Children: Texts, Readers and Educational Practices*, ed. M. Manresa, N. Real, Brussels 2015, с. 73–86, http://www.academia.edu/22832215/The_Past_Present_and_Future_of_Digital_Picturebooks_for_Children [доступ: 20.05.2016].

блікацій, в яких досліджуються особливості цифрового сторітелінгу („app storytelling”), цифрової літератури для дітей в аспекті теорії літератури, наратології⁸. Однак самі дослідники визнають, що темпи продукування дитячих інноваційних продуктів на світовому ринку та урізноманітнення відповідного асортименту поки що випереджають спроби їхнього теоретичного осмислення, а наука перебуває в динамічному пошуку ефективного з урахуванням специфіки об’єкта вивчення дослідницького інструментарію:

попри значну кількість назв таких продуктів вони ще недостатньо досліджені. Їхній гібридний характер потребує підходу на основі двох теорій — тієї, що розглядає їхні літературні аспекти, за умови, якщо вони ще мають місце, і тієї, що здатна аналізувати їхні особливості, зумовлені середовищем функціонування⁹.

Застосований у статті медіазнавчий підхід дає змогу поглянути на феномен нових медіа для дітей власне із урахуванням реального середовища їхнього створення та функціонування, конкретного часо-просторового контексту, оцінити його як медійний продукт і водночас культурний артефакт, що формується під впливом низки економічних, технічних, інформаційно-комунікаційних чинників розвитку конкретної країни-виробника.

Можлива типологія цифрових медіапродуктів для дітей

Спрогнозувавши у середині 1990-х рр. докорінну зміну форматів та форм дитячої книги, визначивши основний її вектор, Е.-Т. Dresang не могла передбачити, наскільки радикальними будуть ці зміни, якою буде динаміка технічного удосконалення видавничих та інформаційно-комунікаційних технологій¹⁰. Аналізуючи через десятиліття наслідки передбачених змін — нові книжки цифрової доби (digital age books), дослідниця визнає це і констатує, що форми і формати продовжують постійно ускладнюватися й удосконалюватися¹¹. І цей факт не може не спричиняти певні труднощі щодо їхньої класифікації й типологізації.

⁸ Див. зокрема Н. Stichnothe, *Engineering stories? A narratological approach to children's book apps*, „BLFT: Nordic Journal of ChildLit Aesthetics” 2014, vol. 5, <http://dx.doi.org/10.3402/blft.v5.23602> [доступ: 20.03.2017]; Y. Zheng, *Anything New Here in Story Apps? A Reflection on the Storytelling Mechanism across Media*, „Libri & Liberi” 2016, vol. 5 (1), с. 55–76, http://Libri-et-Liberi_5_1_04_STUDIJA_3_Zheng.pdf [доступ: 26.04.2017]. *Digital Literature for Children: Texts, Readers and Educational Practices*, ed. M. Manresa, N. Real. Brussels 2015.

⁹ С. Turrión, *Multimedia book apps in a contemporary culture: commerce and innovation, continuity and rupture*, „BLTF: Nordic Journal of ChildLit Aesthetics” 2014, vol. 5, с. 1, <http://dx.doi.org/10.3402/blft.v5.24426> [доступ: 12.03.2017].

¹⁰ Е.-Т. Dresang, *Radical Change: Books for Youth in a Digital Age*, New York 1999.

¹¹ Е.-Т. Dresang, *Radical Change Revisited: Dynamic Digital Age Books for Youth*, „Contemporary Issues In Technology And Teacher Education” 2009, nr 8 (3), с. 295, <http://www.citejournal.org/volume-8/issue-3-08/seminal-articles/article2-html-2> [доступ: 28.12.2017].

Швидкі темпи модернізації цифрових медіа для дітей, зокрема електронних видань, зумовлюють потребу постійно ревізійувати й удосконалювати підходи до систематизації досліджуваних об'єктів за відповідними типологічними ознаками¹². Хоча будь-яка типологічна модель є соціально детермінованою, об'єктивно мінливою відповідно до потреб конкретного суспільства на конкретному етапі його розвитку. Тому не виключено, що деякі запропоновані у цій публікації типологічні фасети також можуть невдовзі деактуалізуватися, натомість типологізації вимагатимуть нові продукти. Та попри це, типологічна модель конкретного медіа — що друкованого, що цифрового (навіть тимчасова) — важлива і з теоретичного, і з практичного боку: вона слугує своєрідним „лекалом” для його моделювання, виготовлення, просування на ринку, ідентифікації та подальшого наукового аналізу.

На мою думку, типологізація аналізованого масиву медійних продуктів передбачає поєднання критеріїв класифікації й систематизації друкованих та електронних видань, визначених відповідними стандартами¹³. Тож їх можна класифікувати як за традиційними, властивими друкованим виданням типологічними характеристиками¹⁴, так і за новочасними технічними характеристиками: типом презентації контенту (мономедійного, мультимедійного та медіаконвергентного типу); можливостями взаємодії та участі користувача (типи інтерактивності); детермінованістю та способом функціонування (он-, офлайн); форматами, типом доступу тощо.

З-поміж перерахованих найсуттєвішим на сьогодні критерієм для класифікації нових медіа для дітей є, мабуть, тип презентації контенту, адже він фокусує увагу на фізичній природі об'єкта, на відмінностях у технології його виробництва, на варіативності його можливостей та функціональних характеристик, на різних способах його рецепції (аудіо, візуальний, аудіовізуальний). Групу мономедіа представляють текстові та аудіопродукти для он- та офлайн слухання/читання. Групу мультимедіа — власне мультимедійні додатки (book apps/iOS books), призначені для зчитування на різних пристроях (комп'ютерах, ноутбуках, планшетах, смартфонах, е-рідерах), з різним типом інтерактивності¹⁵. Очевидно, що ступінь активності та форми

¹² Тому, скажімо, в публікації переглянуто деякі з типологічних пропозицій, викладених раніше, див. Е. Огар, *Типологічні особливості українських цифрових медіа для дітей та підлітків*, „Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства” 2015, вип. 5, с. 241–251.

¹³ ДСТУ 3017:2015 *Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять*. Чинний з 2016.07.01; ДСТУ 7157-2010 *Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості*. Чинний від 2010.07.01.

¹⁴ Так, за цільовим призначенням цифрові видання для дітей можна поділити на художні, пізнавальні та навчальні, а за читацькою адресою — для дітей різного віку. Більше інформації див. Е. Огар, *Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби)*, Львів 2012.

¹⁵ Можливі типи інтерактивності в мультимедійних додатках для дітей (звичайна та активна; селективна, трансформаційна та конструктивна) детально описано, зокрема, в С. Turrión, *op. cit.*

її вияву з боку дорослого користувача і з боку дитини є різним. Креативні можливості дитини обмежені її віком, досвідом, рівнем комп'ютерної грамотності, однак, як показує аналіз інтернет-поведінки сучасних дітей, сформованих у різних соціумах, вони дуже швидко опановують відповідні знання, вміння та навички¹⁶.

Тут варто наголосити, що інтерактивність, яку часто пов'язують з новими (цифровими) медіа, властива й паперовій книжці-іграшці, в якій вона реалізується через нестандартну конструкцію видання; використання різних витратних матеріалів у процесі створення книжкового блоку; додавання звукових (механічних, електронних), візуальних (світлових, зображальних, анімаційних, відео), кінематичних (роторних, об'ємних, лінійних, механічних), тактильних (текстурних, формних, консистенціальних) і нюхових ефектів¹⁷. Однак в електронній книжці завдяки новітнім технологіям можливості інтерактивності значно розширюються, адже графічні об'єкти урухомлюються, реагують на дотики, а будь-яка дія може супроводжуватися звуками.

Аналіз реальних продуктів (і не лише українського виробництва) показує, що мультимедійні електронні видання не є гомогенним масивом, своєю чергою в ньому можна виокремити щонайменше три групи продуктів: 1) мультимедіа, виготовлені технологією дигіталізації паперової книги (переведення її в цифровий формат), що уможливорює „оживлення” книжкових ілюстрацій, „озвучення” тексту, уведення різноманітних ігрових компонентів; 2) мультимедіа, створювані одразу в цифровому форматі, 3) мультимедіа комбінованого типу — сформовані з паперового і цифрового еквівалентів.

І хоч явище конвергентності пов'язують переважно з мас-медіа, по суті, медіапродукти комбінованого типу (або так звані комплектні видання) можна вважати конвергентними, адже їхній контент розміщено на різних медійних платформах — традиційних (друкованих, аудіо та аудіовізуальних) та цифрових. Конвергентна форма медіа уможливорює варіативність у доступі до інформації, встановлення зв'язків між контентом (контентами), що обертається у різних комунікаційних середовищах, перетворює користувача в активного творця нових смислів та інтерпретацій¹⁸.

¹⁶ Доказом можуть слугувати опубліковані результати масштабного соціологічного опитування респондентів із різних країн Євросоюзу щодо їх ставлення до нових джерел інформації та засобів комунікації, див. S. Livingstone, L. Haddon, *EU Kids Online: Final report*, London 2009, <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnlineFinalReport.pdf> [доступ: 30.06.2017].

¹⁷ С. Водолазька, *op. cit.*, с. 213–214.

¹⁸ Явище медіаконвергентності досить повно описано в наукових джерелах, див. зокрема Н. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York 2006; Н. Jenkins *et al.*, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013, Л. Мудрак, *Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформацій-*

Очевидно, що з усіх описаних нових медіа для дітей вищий рівень інноваційності демонструють мультимедійні цифрові книги та конвергентні медіа завдяки таким добре описаним у згадуваних джерелах рисам, як: 1) висока здатність приваблювати користувача, „втягати” його в комунікацію, зокрема й у читання (нові медіапродукти сприймаються дітьми (особливо підлітками) з більшим зацікавленням, ніж традиційні (звичні) паперові, адже вони видаються їм сучаснішими); 2) інтерактивність, що апіорі провокує різні види активності адресата комунікації, трансформує характер взаємин медіа і дитини, її рольову поведінку в комунікації — з пасивної в активну, творчу; 3) мультимедійність, що завдяки синергії можливостей слова, зображення, звуку, відео значно посилює вплив на аудиторію; 4) атракційність, широке застосування прийомів так званого „розвагонавчання” („edutainment”).

Моно- та мультимедіа для дітей

За кількісними показниками в масиві українських медіа для дітей помітно переважають текстові мономедійні видання художньої та пізнавальної літератури для дітей передшкільного та шкільного віку в електронних форматах, „дружніх” до багатьох пристроїв (fb2, epub, mobi, pdf, djvu). Типовою формою їх презентації в мережі є об’єднання у віртуальні бібліотеки (здебільшого безкоштовні)¹⁹.

Асортимент аудіокнижок для дітей та юнацтва українського виробництва — що в кількісному, що в якісному аспектах — доволі скромний. Від загального обсягу аудіокнижок, представлених на одному з найбільших в Україні спеціалізованих ресурсів audiobooks. ua, вони становлять близько 8%. Серед них переважають моноголосові аудіокнижки MP3 та MP4 із записами літературних творів, що вивчаються у межах шкільної програми, та начитані або наспівані записи казок для дошкільнят на CD. Багатоголосових аудіокнижок ще менше, адже їх виробництво, особливо з інсценізаціями літературних творів, є значно витратнішим, ніж моноголосових (начитаних або наспіваних). Воно передбачає написання сценарію, озвучення, запис, зведення, оформлення та власне тиражування. Тому, мабуть, їх випускають фірми, що займаються саундпродакшн, і, як правило, не для комерції. Так, відома в Україні мистецька агенція й студія звукозапису *Наш формат* готує аудіопродукцію для дітей коштом з прибуткових проектів у сфері шоубізнесу, радіо- і телереклами.

ного простору, „Вісник Національної академії державного управління при Президентові України” 2013, № 2, с. 256–267.

¹⁹ Доволі популярною серед українських читачів віртуальна бібліотека Libruk. Цей ресурс, а також деякі з далі згадуваних детально описано в: Е. Огар, *Типологічні особливості* ...

Щодо українських мультимедійних інтерактивних видань для дітей, упродовж шести років від виходу 2011 р. першої української цифрової мультимедійної книжки *Забавлянки* (Видавництво *Старого Лева*) вийшло близько 25 видань²⁰. В Україні їх випускають як нові видавництва, що спеціалізуються на електронному книговидавництві (*Most Publishing*, *Glowberry Books*, *iPublisher*, *KievSeaPirates*, *Gutenbergz*, *Розумнику*), так і видавництва з міцною позицією на ринку друкованої книги, такі, скажімо, як *А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА*, *Видавництво Старого Лева* (ВСЛ). Останні продукують цифрові додатки в кооперації з компаніями-розробниками програмного забезпечення.

Серед медіа цього типу переважають носії художніх творів та фольклору (жанр — казки, історії, або storyapps), адресовані дітям передшкільного і молодшого віку, призначені для використання у двох популярних системах iOS та Android, селективного і трансформаційного типу інтерактивності, дво- та полімовні (останні орієнтовані про орієнтацію на міжнародні ринки збуту). Вирізною рисою досліджуваного сегменту українських цифрових медіа для дітей є їхня концептуальна близькість до друкованої книги, а не до анімації. Навіть ті видання, що постали одразу як цифрові, наслідують книжковий дизайн, загальну естетику оформлення та ілюстрування традиційної книги. Відмінність — у наданій користувачеві можливості „оживити”, урухомити візуальний матеріал, у такий спосіб звабити та заохотити його до інтеракції з контентом.

Яскравим прикладом book apps, що постали на основі друкованих видань, є мультимедійний додаток *Снігова королева* (*А-БА-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА*). Його успіх був зумовлений успіхом друкованої книжки, що слугувала за оригінал для оцифровування. Завдяки ілюстраціям В. Єрка, вишуканому художньому оформленню її було відзначено різними нагородами на національних та міжнародних конкурсах. Проте видавництво додаток, випускаючи, переслідувало додаток насамперед іміджеві, а не комерційні цілі.

До найбільш цікавих українських мультимедіа, одразу „народжених в цифрі” (digital born), належать *Котигорошко* (*KievSeaPirates*), *Мила Жужа* (*Markus Film*), *Мама поснішає додому* (*Glowberry Books*), *Гаджетаріум* (*Gutenbergz*), *Гарбузовий рік* (ВСЛ) та ін. Перші два проекти є прикладом того, наскільки сильним залишається вплив на графічний образ українських мультимедійних видань для дітей традиційної книжкової культури. Не випадково, критики називають *Котигорошка* „класикою в нових технологіях” і дорікають розробникам продукту за досить вузький спектр інтерактивних можливостей²¹. Своєю чергою видавництво планують видати їх у друко-

²⁰ Сюди я відношу також медіа гібридного типу — книжки-ігри для малюків з мінімальним текстом розвивального характеру (часто вони спрямовані на розвиток мовлення, мови, елементарних математичних знань, логічного мислення тощо).

²¹ М. Удуд, *Інтерактивний „Котигорошко”: що нового?* Барабука. Простір української дитячої книги [портал], 14.07.2014, <http://www.barabooka.com.ua/interaktivnij-kotigoroshko-shho-novogo> [доступ: 03.10.2016].

ваній версії, й якщо ці плани реалізуються, матимемо приклад зворотного шляху трансформації медіа для дітей — з „цифри” в „папір”.

Відійти від традиційної книжкової концепції вдалося творцям двох book apps, за характером виконання ближчих до комп’ютерної анімації. Це story app для дошкільнят *Мама поспішає додому* (Glowberry Books) та оригінальний науково-пізнавальний цифровий додаток для школярів *Гаджетаріум* (Gutenbergz).

Серед сучасних українських медіа для дітей є й такі, в яких використано популярну в світі технологію „доповненої реальності” (augmented reality:), зокрема це спільний проєкт *ВСЛ* та групи *DigitalDealerz*, представлений друкованим виданням історії, написаної К. Бабкіною, *Гарбузовий рік* (художник Ю. Пилипчатіна), й додатком до iPad, що допомагає „оживляти” низку ілюстрацій в книжці. До слова, саме ця додаткова опція сприяє активному продажу традиційного видання, посилює його маркетингову цінність. Подібний маркетинговий прийом зреалізовано й в іншому видання *ВСЛ*: друкована книжка *Куди зникло море* (автор тексту Т. Прохасько, ілюстраторка М. Прохасько) супроводжується Q-R кодом, за допомогою якого читач може завантажити записаний професійними виконавцями альбом пісень *Сині очка, чорний хвіст*, що їх співає одна з головних героїнь книжки Соня Садова.

Конвергентні мас-медіа для дітей

Першими українськими конвергентними медіа для дітей можна вважати видання, скомплектовані з друкованого видання й додатку на CD чи DVD, що були популярні наприкінці 1990-х рр. Прикладом конвергентного медіа новочасного зразка можна вважати комплект з українськомовної друкованої книжки *Антоніми* (*ВСЛ*, творча майстерня *Аграфка*) та випущеної за її мотивами англomовної цифрової книжки-гри на базі iOS для iPhone та iPad *Antomimes: The Language Monsters* (творча майстерня *Аграфка*, компанія *Smart Adventure*).

Однак найповніше сучасний тип медіаконвергенції демонструють дитячі мас-медіа, трансформовані упродовж останніх десяти років у спеціалізовані багатofункціональні веб-ресурси, що об’єднують розмаїті медіа-платформи і медіасистеми, адресовані не лише дітям, а й їхнім батькам, вчителям. Станом на 2017 р. на сайті Національної бібліотеки України для дітей²² зафіксовано 25 веб-ресурсів, призначених різним віковим групам недорослих користувачів. Майже половина з них виникла на основі паперових журналів для дітей, однак у справді конвергентні мас-медійні ресурси

²² Національна бібліотека України для дітей [веб-сайт], <http://www.chl.kiev.ua/Default.aspx?id=3867> [доступ: 20.02.2017].

з них трансформувалися лише кілька: *Пізнайко*, *Джміль*, *Професор Крейд*, *Колосок*, *Соняшник*.

Мабуть, найяскравішим прикладом можна вважати проект *Пізнайко*²³, представлений об'єднаними спільною назвою чотирма часописами, адресованими різним віковим групам читачів (від 2 до 6 та від 6 і до 10), що виходять українською, російською та англійською мовами, на паперових та CD-носіях, а також веб-порталом для дітей і дорослих (батьків і вчителів)²⁴. Ресурси на різних медіаплатформах не повторюють, а доповнюють один одного, створюючи разом спільний контент, а також успішно просуваючи сам медійний бренд.

Ефективно використовує можливості конвергентного існування на різних медійних платформах популярний в Україні науково-пізнавальний природничий часопис для підлітків *Колосок*. Перехід в конвергентну форму суттєво розширив тематичний діапазон публікацій, читачам пропонується розгалужена система посилань на інші ресурси, потрібні для отримання довідки, додаткових даних, глибшого вивчення конкретного питання, візуалізації описуваного об'єкта, для обміну думками, для отримання допомоги психологічного характеру, для відпочинку, гри і релаксації. Конвергентну форму *Колосок* використовує й з промоційними цілями щодо самого видання, що заходів, які він постійно ініціює, гуртуючи навколо себе зацікавлену аудиторію — учнів, батьків, вчителів. Так, створений ним веб-ресурс²⁵ слугує популяризації започаткованого редакцією однойменного міжнародного природничого інтерактивного конкурсу „Колосок”: вміщені тут ігри, тест-тренажери різного ступеню складності дають змогу дітям перевірити свої знання, підготуватися до наступних етапів конкурсу, водночас вони слугують ефективним засобом популяризації природничих наук. Новаторською, як для українських медіа для дітей, можна вважати ідею створення і презентації в *you.tube* візуальних презентацій різних дослідів, що дозволяє нам говорити про залучення до проекту ще й можливостей розміщення контенту на аудіовізуальних онлайнових носіях.

Чи не єдиним на сьогодні в українському дитячому медійному сегменті прикладом конвергенції аудіовізуальної, веб-медійної та паперової медіа-

²³ Цей ресурс та інші популярні українські конвергентні проекти для дітей детально описані в E. Ohar, D. Michulka, *Dziecko we współczesnym świecie „digital resources” (sposoby percepcji)*, [w:] *Literatura i kultura popularna: badania i metody*, red. A. Gemra, A. Mazurkiewicz, Wrocław 2014, s. 275–284.

²⁴ Пізнайко [портал], <http://www.posnayko.com.ua> [доступ: 20.02.2017].

²⁵ Колосок. Міжнародний природничий інтерактивний конкурс [портал], <http://kolosok.org.ua> [доступ: 20.02.2017].

платформ є дитячий портал „Плюс плюс. ТВ”²⁶, створений 2013 р. у рамках потужного українського медіахолдингу „1+1”²⁷.

Аналіз цього різновиду цифрових медіа, а також ознайомлення із відгуками юних користувачів у спеціальних рубриках зворотного зв'язку з аудиторією доводить, що конвергентна форма не лише посилює атракційність медійного продукту, приваблює його в очах користувачів, вона урізноманітнює шляхи доступу до контенту, уможливорює різноманітність тематики й проблематики, розширює функціональність медіаресурсу загалом, дає змогу не лише читати, але й слухати, переглядати, обговорювати — активно взаємодіяти як із самими медіа, так і з іншими його користувачами.

І наостанок варто відзначити ще одну особливість цифрових медіа для дітей українського виробництва. Серед характерних рис дитячих мультимедіа, представлених на світовому ринку, дослідники відзначають абсолютизацію розважально-релаксаційного та ігрового компонентів:

...працюючи над цифровим дитячим книжковим ринком, основна причина відійти від теорії літератури полягає в тому, що багато творів, як правило, спрощуються через імперативи масового ринку. Ця динаміка означає, що більша частина продукції втілюється у прості комерційні форми, залишаючи лише невелику нішу для експериментів, чи то для постмодерної, чи ергодичної, чи будь-якої іншої інноваційної продукції. Такі явища поширені й на традиційному ринку дитячої літератури²⁸.

Подібна тенденція простежується й в сегментах українських цифрових книжок-ігор, почасти конвергентних мас-медіа. Однак у сегменті українських book apps ситуація протилежна. З-поміж друкованих видань для дигіталізації обираються найкращі з літературного й дизайнерського боку проекти, тому майже кожне нове медіа — це радше високомистецький артефакт, що постає внаслідок тривалої копіткої співпраці фахівців з ІТ-технологій з художниками-графіками (часто книжковими) або аніматорами, аніж продукт масового виробництва. Загалом підготовку й випуск української дитячої мультимедійної книги важко назвати бізнесом. Попри наявні технологічні й комунікаційні можливості, добре розвинені школи дитячої книжкової та анімаційної ілюстрації, комп'ютерної графіки та анімації, ІТ-технології тощо, попри перспективність, яку демонструє світовий ринок, українські видавці не надто охоче беруться за продукування нових медіа для дітей. Українські цифрові додатки ще не стали буденністю, як-от у країнах із розвинутою економікою, де „зі зростанням кількості продажів смартфонів і планшетних ПК додатки (apps) більше не вважаються технічними іннова-

²⁶ ПлюсПлюс Телеканал [портал], <http://plus-plus.tv> [доступ: 21.02.2017].

²⁷ Більше інформації про українські конвергентні мас-медіа для дітей див. Е. Огар, *Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі*, „Поліграфія і видавнича справа” 2016, № 1, с. 184–191.

²⁸ С. Turrión, *op. cit.*

ціями, а скоріше культурним явищем, потенційно присутнім у будь-якому аспекті повсякденного життя в західній культурі”²⁹.

Подібні медіапроекти є високозатратними, а заробляти на них у умовах, коли на цьому ринку панують продукти зарубіжного виробництва, важко. Непросто і з дистрибуцією продукції (наприклад для того, щоб працювати з iPad, потрібно завантажувати свій продукт через App Store, що, як відомо, орієнтований передусім на англомовного користувача).

Ось як оцінює ситуацію директорка одного з провідних у сфері продукування українських book apps видавництва *Glowberry Book*:

Якщо хтось, хто займається у нас дигітал паблішингом, сьогодні точно може сказати, що він заробить певну суму за певний період, я дуже здивуюся. Ця ніша перебуває сьогодні в розвитку. Розвиваються нові майданчики для продажу, з'являються нові пристрої для читання електронних інтерактивних додатків. Звідки видавці отримують гроші в майбутньому? Швидше за все, усе станеться так, як колись було з друкованими книжками: спершу вони були дорогі, їх могли собі дозволити лише вибрані, з розвитком технологій книги стали доступнішими. Е-книжки та додатки також стануть доступнішими³⁰.

Дається взнаки і те, що в суспільстві ще не сформованні стабільний попит на новий продукт й культура його споживання, зокрема через не готовність платити за контент. Як показують останні соціологічні опитування, активні в цифровому середовищі батьки при виборі медійного продукту для своїх дітей перевагу надають традиційним книжкам, пов'язуючи цифрові додатки радше з розвагою, грою, аніж із серйозним читанням³¹. Тож виходить, що завдяки такому „консерватизму” в традиційного друкованого ринку непогані перспективи для збереження та подальшого розвитку.

Однак, попри усе, український видавець щораз активніше шукає в своєму репертуарі місце новітнім медіапродуктам для дітей, адже це позиціонує його як інноваційного виробника. За приклад може слугувати досвід *ВСЛ*, що є одним з найуспішніших на сьогодні в Україні спеціалізованих дитячих видавництв. Залишаючись вірним традиції, сповідуючи філософію захоплення самим фактом існування друкованої книги, видавець усе ж поступово розвиває і планує надалі розвивати власний спектр електронних видань. За словами головного редактора Мар'яна Савки, це „рух назустріч потребам аудиторії та засіб популяризації читання в час, коли світ комп'ютеризується. Електронні книжки — це новий продукт, що доповнюватиме паперові,

²⁹ Н. Stichnothe, *op. cit.*

³⁰ О. Черепанова, *Електронные книги и приложения станут более доступны-ми*. Медиабизнес [онлайн газета], 14.11.2011, <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/26866/125/lang.ru> [доступ: 3.02.2017].

³¹ Див. Е. Огар, *Читання в сучасній Україні: припущення, факти, прогнози*, [w:] *Читання в Україні. результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання / Book Platform Project EuroEast Culture*, Львів 2014, с. 4–9, а також щорічні звіти спеціалізованих соціологічних опитувань GfK Ukraine.

а не конкуруватиме з ними”³². Цим зумовлена поява 2016 р. в асортименті всесвітнього магазину електронних книг Google Play Books оцифрованих версій понад 100 друкованих книг *ВСЛ*³³.

Висновки

Розвиток технологій і пов’язана із ним масштабна світоглядна переорієнтація реципієнта інформаційної ери спричинили появу інноваційних цифрових видань, що стали не просто альтернативою традиційній кодексній формі книги, а й глобальним випробуванням і серйозною причиною занепокоєння видавців подальшою долею друкованої книги взагалі. Цілком очевидно, що під впливом докорінних змін в сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях „паперовий” тип соціальної комунікації змінюється і буде змінюватися у майбутньому. Однією з виразних ознак цих змін у сфері дитячих медіа є поява нових медіа, а також застосування стратегії конвергенції їх з традиційними паперовими носіями.

Дослідження сегменту українських цифрових медіа для дітей засвідчує, що Україна, нехай й повільно, але все ж рухається в річищі світових тенденцій, демонструючи можливості якісно продукувати практично увесь спектр доступних на сьогодні цифрових медіа для дітей. Українські видавці розуміють, що „сьогодення і прогнозовані зміни потребують зарядженості на інновації, здатності вчитися та переучуватися”³⁴ і від своєчасного реагування на потреби споживачів, на пропозицію конкурентів, зокрема продуцентів альтернативних медіа, від здатності модернізуватися не лише технічно, а й, передовсім, концептуально, залежить розвиток медійної галузі загалом і видавничої галузі зокрема. Водночас, виходячи з реалій українського ринку, можна стверджувати, що продукування нових медіа для дітей ще не набуло ознак комерції.

Аналіз наявної пропозиції показує, що за концепцією, композиційним, шрифтовим та ілюстративним вирішенням українські book apps багато в чому ще наслідують друковану книгу. Видавці охоче вдаються і до компромісного варіанту, поєднуючи можливості традиційних і нових медіа

³² М. Глушко, *Книжки як цінності. Як працює Видавництво Старого Лева*, Видавництво Старого Лева [веб-сайт], 03.03.2017, <https://starylev.com.ua/news/knyzhky-yak-cinnosti-yak-pracyuye-vydavnytstvo-starogo-leva> [доступ: 3.04.2017].

³³ Серед них онлайн-версія трьох частин *Країни мумітролів* Туве Янссон, історій про Малого Вовчика Іана Вайброу, книги із серії *Читання для реготання* Джеремі Стронга тощо. Книги, доступні для систем Android та iOS, можна придбати не тільки на території України, а й у багатьох інших країнах світу. *ВСЛ* планує й надалі поповнювати магазин Google Play Books власними новинками.

³⁴ В. Теремко, *op. cit.*, с. 88.

в конвергентній формі. Вона не лише розширює спектр пропонованих опцій в користуванні продуктом — для видавця випуск конвергентних медіа є доволі ефективним маркетинговим прийомом, який дозволяє реалізувати й друковану продукцію. Затребуваність таких проєктів залежить від їхньої привабливості, вітальності і, звісно, грамотної маркетингової і рекламно-промоційної політики.

Бібліографія

- Al-Yaqout Gh., Nikolajeva M., *Re-Conceptualising Picturebook Theory in the Digital Age*, „BLFT: Nordic Journal of ChildLit Aesthetics” 2015, vol. 6, http://journals.co-action.net/index.php/blft/article/view/26971/html_5 [dostup: 14.05.2016].
- Beal V., *New media*, 2015, Webopedia, http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html [dostup: 2.03.2017].
- Cherepanova O., *Elektronnye knigi i prilozhenia stanut bole dostyupnymi*, 14.11.2011, Mediabiznes, <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/26866/125/lang.ru> [dostup: 3.02.2017].
- Children and their changing media environment: A European comparative study*, red. S. Livingstone, M. Bovill, New York 2013.
- Digital Literature for Children: Texts, Readers and Educational Practices*, red. M. Manresa, N. Real, Brussels 2015.
- Dresang E.-T., *Radical Change Revisited: Dynamic Digital Age Books for Youth*, „Contemporary Issues In Technology And Teacher Education” 2009, nr 8 (3), s. 294–304, <http://www.citejournal.org/volume-8/issue-3-08/seminal-articles/article2-html-2/> [dostup: 30.06.2017].
- Dresang E.-T., *Radical Change: Books for Youth in a Digital Age*, New York 1999.
- DSTU 3017:2015 *Informatsiia ta dokumentatsiia. Vydannia. Osnovni vydy. Terminy ta vyznachennia poniat*. Chynnyi z 2016.07.01.
- DSTU 7157-2010 *Informatsiia ta dokumentatsiia. Vydannia elektronni. Osnovni vydy ta vyhidni vidomosti*. Chynnyi z 2010.07.01.
- Hlushko M., *Knyzhky yak tsinnosti: yak pratsiuie Vydavnytstvo Staroho Leva*, 3.03.2017, Vydavnytstvo Staroho Leva, <https://starylev.com.ua/news/knyzhky-yak-cinnosti-yak-pracyuye-vidavnytstvo-starogo-leva> [dostup: 3.04.2017].
- Holloway S., Valentine G., *Cyberkids: Youth Identities and Communities in an Online World*, London 2001.
- Ivashyna A., *Chytatski zvychky ukrainsiv: sotsiologichni doslidzhennia ostannikh rokiv*, 9.07.2015, Chytomo, <http://www.chytomo.com/news/chitacki-zvichki-ukraiinciv-sociologichni-doslidzhennya-ostannix-rokiv> [dostup: 3.04.2016].
- Jenkins H. et al., *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013.
- Jenkins H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York 2006.
- Kerdellant Ch., Grèsillon G. *Deti protcessora. Kak Inetrnet i videoigry formiruiut zavtrashnich vzroslych*, Ekaterinburg 2006.
- Kolosok. Mizhnarodnyi pryrodnychiy interaktyvnyi konkurs, <http://kolosok.org.ua>.
- Livingstone S., Haddon L., *EU Kids Online: Final report. 2009 (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5)*, London 2009, <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnlineFinalReport.pdf> [dostup: 30.06.2017].

- Mudrak L., *Konvergentni media yak naukova katehoriia ta subiekt informatsiinoho prostoru*, „Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy” 2013, № 2, s. 256–267.
- Natsionalna biblioteka Ukrainy dlia ditei [website], <http://www.chl.kiev.ua/Default.aspx?id=3867>
- Ohar E., *Typolohichni osoblyvosti ukrainskykh tsyfrovych media dlia ditei i pidlitkiv*, „Zbirnyk prats Naukovo-doslidnogo instytutu presoznavstva” 2015 vol. 5, s. 241–251.
- Ohar E., *Chytannia v suchasnyi Ukraini: prypushchennia, fakty, prohnozy*, [w:] *Chytannia v Ukraini. rezultaty doslidzhennia chytatskykh zvychoh ta stavlennia do chytannia/ BookPlatformProjectEuroEastCulture*, Lviv 2014, s. 4–9.
- Ohar E., *Chytannia v suchasnyi Ukraini: prypushchennia, fakty, prohnozy*, [w:] *Chytannia v Ukraini. rezultaty doslidzhennia chytatskykh zvychoh ta stavlennia do chytannia/ BookPlatformProjectEuroEastCulture*, Lviv 2014, s. 4–9.
- Ohar E., *Dytiacha knyha v ukrainskomu sotsiumi (dosvid perekhidnoi doby)*, Lviv 2012.
- Ohar E., *Knyzhka zamist „myshky”? Dytna i chytannia v tsyfrovu dobu*, „Naukovy zapysky Ukrainskoi Akademii Drukarstva” 2011, № 34 (37), s. 137–145.
- Ohar E., *Konvergentni media dlia ditei v ukrainskomu informatsiinomu prostori*, „Polihrafiia i vydavnycha sprava” 2016, № 1, s. 184–191.
- Ohar E., Michulka D., *Dziecko we współczesnym świecie „digital resources” (sposoby percepcji)*, [w:] *Literatura i kultura popularna: badania i metody*, red. A. Gemra, A. Mazurkiewicz, Wrocław 2014, s. 275–284.
- Piznaiko, <http://www.posnayko.com.ua>.
- PlusPlus Telekanal, <http://plus-plus.tv>.
- Stichnothe H., *Engineering Stories? A Narratological Approach To Children's Book Apps*, „BLFT: Nordic Journal of ChildLit Aesthetics” 2014, vol. 5, <http://dx.doi.org/10.3402/blft.v5.23602> [dostup: 2.04.2016]
- Sztuka dziecięca i młodzieżowa a nowe media*, red. M. Wróblewski et al., Toruń 2015.
- Teremko V., *Vydavnytstvo-XXI. Vykyky i strategii*, Kyiv 2012.
- Turrión C., *Multimedia book apps in a contemporary culture: commerce and innovation, continuity and rupture*, „BLTF: Nordic Journal of ChildLit Aesthetics” 2014, vol. 5, <http://dx.doi.org/10.3402/blft.v5.24426> [dostup: 12.06.2017].
- Udud M., *Interaktyvnyi “Kotyhoroshko”: shcho novoho?*, 14.07.2014, Barabuka. Prostir ukrainskoi dytiachoi knyhy, <http://www.barabooka.com.ua/interaktyvniy-kotigoroshko-shho-novogo> [dostup: 3.10.2016].
- Vodolazs'ka S., *Radykalni innovatsii skhidnoevropeiskoi vydavnychoi haluzi*, Kyiv 2015.
- Yokota J., *The Past, Present, and Future of Digital Picturebooks for Children*, [w:] *Digital Literature for Children: Texts, Readers and Educational Practices*, ed. M. Manresa, N. Real, Brussels 2015, s. 73–86, http://www.academia.edu/22832215/The_Past_Present_and_Future_of_Digital_Picturebooks_for
- Zheng Y., *Anything New Here in Story Apps? A Reflection on the Storytelling Mechanism across Media*, „Libri & Liberi” 2016 vol. 5 (1), s. 55–76, http://Libri_et_Liberi_5_1_04_STUDIJA_3_Zheng.pdf [dostup: 26.04.2017].

In the search for new forms: The realities of the Ukrainian market of children's media

Summary

This paper analyses one of the most innovative segments of the Ukrainian media market — digital and convergent media for children — from the perspective of media studies. Basing on the results of relevant research and valid empirical data, the author suggests a possible typology for analyzing new media by content presentation type — monomedia and multimedia. Multimedia can be classified in origin — i.e. digitized versions of print media, original (“digital born”) media, and combined media. Thanks to such characteristics as modernity of design, high level of creativity, functionality, interactivity, attractiveness, efficiency of communication with young consumers, the most pronounced level of innovation in Ukraine is seen in multimedia and convergent mass media for children, which amalgamate printed magazines and web portals. Particular attention has been paid to innovative digital platforms, which fundamentally expand the functional possibilities of media for children in general. This paper elucidates the fundamental reasons — in the light of the availability of technology, communications and creative possibilities, development of the IT sector and actual production of digital media — why in Ukraine digital media for children are rather sporadic artistic projects than mass products of media industry.

KEYWORDS: new media, digital media for children, typology of children's digital media, monomedia edition, multimedia edition, convergent mass media for children, Ukrainian book apps