

УДК 070+575.834:

## КОНВЕРГЕНТНІ МЕДІА ДЛЯ ДІТЕЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Е. І. Огар

Українська академія друкарства,  
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

*Охарактеризовано можливості застосування конвергентних технологій у сфері продукування сучасних медіа для дітей. Виокремлено основні ознаки новітніх медіа (інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність), що сприяють підвищенню їхньої функціонально-комунікативної ефективності. Особливу увагу надано зміні рольових функцій дитини як комунікатора, а також реценції нею конвергентного медіа. Проаналізовано відповідні українські продукти щодо реалізації ними можливостей конвергентності.*

**Ключові слова:** *дигіталізація медіа, паперові медіа, цифрові медіа, веб-портал, часописи для дітей.*

**Постановка проблеми.** Упродовж останнього двадцятиліття однією з виразних тенденцій розвитку світового ринку сучасних медіа є їхня дигіталізація. Поруч із зростанням кількості медіа, створюваних одразу в електронній формі, розвивається сегмент медіаресурсів комбінованого типу, в яких одночасно використовується потенціал традиційних і новітніх цифрових носіїв контенту.

Новітні медіа стали невід'ємною частиною субкультури й сучасної дитини: часом комп'ютерні ігри та інтернет з'являються в її житті раніше, ніж традиційна книга. В опануванні цифрових технологій, новітніх комп'ютерних пристроїв (а тепер ще й пристроїв портативної електроніки) «діти процесора»<sup>1</sup> здатні випереджати батьків і вчителів. Темпи і масштаби комп'ютеризації (зокрема й «смартфонізації») та інтернетизації населення України, а також технологічна модернізація сучасних дитячих бібліотек уможливають доступ дитини до цих продуктів, долаючи перешкоди — територіального, фінансового, технічного характеру. Усе це зумовлює нагальну потребу у всебічному вивченні феномену новітнього медіаресурсу — як у теоретичній, так і в практичній площині.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Медіаконвергенція є доволі новим об'єктом вивчення в українській науці. Є низка публікацій В. Іванова, О. Ляхова, Л. Мудрак, Б. Потятинника, Г. Почепцова, В. Різуна, Д. Проценка та ін., в яких явище розглядається переважно у площині вивчення зарубіжного досвіду та аналізу становлення конвергентних українських мас-медіа. У світовій науці феномен досліджують у різноманітних аспектах — економічному, інструментально-технологічному, креативному, скажімо, у контексті переформатування сучасного медіапростору, перспектив розвитку нових медіа як інтерактивного каналу

<sup>1</sup> Термін французьких дослідників К. Керделлан і Г. Грезійон [1]. Покоління народжених після 1997 р. ще називають «цифровим», або «нет-генерацією» [8].

комунікації, розширення завдяки конвергенції можливостей залучення нової аудиторії, інвестиційних та бізнесових можливостей конвергентних мас-медіа тощо (Т. Барр, О. Варганова, Н. Крістенсен, Х. Мензіс, В. Руеттен та ін.)<sup>2</sup>.

У дослідженнях відомого американського медіазнавця Г. Дженкінса конвергенція медіа розглядається у соціокомунікативному та культурологічному аспектах як своєрідна територія, де перетинаються старі й нові засоби комунікації, де відбувається зіткнення низових і корпоративних медіа, де результати взаємодії виробника медіа та їхнього споживача важко передбачити [ 4, 5 ]. Ці трансформації зумовлені зростанням інформаційних потоків, розвитком мультимедійних процесів, зміною не лише способів, а й самого характеру рецепції медійного контенту різними аудиторіями користувачів.

Явище конвергенції у сфері дитячих медіа в українському науковому дискурсі спеціально ще не вивчалось<sup>3</sup>. Цікаві думки, дотичні до окресленої проблеми, а також спостереження щодо так званого «новомедійного дитинства» знаходимо, зокрема, у працях польських дослідників [7].

**Мета статті** — охарактеризувати комунікативно-функціональний потенціал новітніх медіаресурсів для дітей, що є результатом конвергенції різних медійних платформ, і на українському досвіді продемонструвати їхню ефективність. Окреслена проблема важлива як з огляду на прогнозування подальшого розвитку новітніх медіа для дітей, так і в контексті вивчення реакції на них з боку недорослого користувача.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конвергентними можна вважати медіа, контент яких міститься на різних засобах комунікації, призначених для транслювання різними каналами — традиційними (друкованими, аудіо та аудіо-візуальними) і новітніми цифровими<sup>4</sup>. В основі їх створення — ідея підвищення ефективності різних форм соціальної комунікації, зокрема мас-медійної і книжкової, забезпечення низки різноманітних комунікативно-інформативних потреб. Завдяки конвергенції медіаносіїв комунікація набуває здатності генерувати нові значення, урівнює у статусі адресанта і адресата, змінює характер рецепції контенту, а розуміння тексту перетворює на його інтерпретацію.

Конвергентна форма, як стверджує Г. Дженкінс, уможлиблює ширший доступ до інформації, встановлення зв'язків між контентом (контентами), що поширюються у різних комунікаційних середовищах. Інтенсивність циркуляції контенту між різними медійними платформами визначається активністю користувачів у процесах його сприйняття та творення. Із фрагментів інформації, отриманої з медіа, користувач може самостійно творити в глобальній мережі власну мережу — портали, платформи, цифрові ресурси, маючи при цьому різні цілі і намагаючись задовольнити різні потреби (світоглядноформувальну, пізнавальну, інформаційну, гедоністичну тощо). Його активність здатна породжувати нові смисли та інтер-

<sup>2</sup> Історія виникнення поняття, його сучасні інтерпретації детально описано, наприклад у [2].

<sup>3</sup> Авторка статті та професор Вроцлавського університету Д. Міхулка, порівнюючи аналогічний польський та український досвід, розглядали проблему в контексті впливу цифрових технологій на дитину як реципієнта нових форм презентації контенту [6].

<sup>4</sup> Загальним терміном «новітні медіа» прийнято означати сьогодні різні форми електронної комунікації, заснованої на використанні комп'ютерних технологій, зокрема веб-сайти, інтерактивні чати, електронне листування, онлайн-комунікація, медіа на компакт-дисках, електронні віртуальні ігри тощо [9].

претації. Очевидно, однак, що ступінь такої активності та форми її вияву з боку дорослого і з боку дитини є різними. Креативні можливості дитини обмежені її віком, досвідом, рівнем комп'ютерної грамотності, проте сучасні діти дуже швидко опановують відповідні знання, вміння та навички.

Першою спробою продукувати конвергентні медіа для дітей була ідея супроводжувати паперове друковане видання електронними носіями: компакт-дисками з аудіо чи аудіовізуальним контентом. Згодом, коли цифровизація охопила сферу дитячих мас-медіа, чимало традиційних журналів, переходячи у цифровий формат, зберігали при цьому паперову версію. Сьогодні завдяки стрімкому розвитку відповідних технологій й технічних засобів з таких комбінованих проєктів постали спеціалізовані багатофункціональні веб-ресурси, що об'єднують різноманітні медіаплатформи і медіасистеми, призначені для різновікових категорій користувачів — не лише для дітей, а й для їхніх батьків та вчителів.

На основі вивчення світового досвіду можна виокремити основні риси конвергентних медіа для дітей, а саме:

1) здатність «втягати» в комунікацію, заохочуючи у такий спосіб дітей до читання;

2) інтерактивність, що апіорі провокує різні види активності адресата комунікації, трансформує характер взаємин з дитиною, її рольову поведінку в комунікації; заохочує брати активну участь у дискусіях, обміні думками зі своїми ровесниками, у генеруванні тем, гідних обговорення, розв'язувати різноманітні завдання інтерактивного характеру, дитина з пасивного користувача перетворюється на активного учасника комунікації: дописувача, учасника дискусії, гравця, творця нового контенту тощо;

3) значне розширення тематичного наповнення та функціональних можливостей медіа: інтегровані в мережу видання здатні швидко пов'язати юного користувача з різними ресурсами, потрібними йому для отримання довідки, додаткових даних, детальнішого (глибшого) вивчення конкретного питання, візуалізації описуваного об'єкта, для обміну думками, для отримання допомоги психологічного характеру, для відпочинку, гри і релаксації;

4) гіпертекстуальність — нова форма нарації, структуризації матеріалу, що зумовлює формування образу світу з так званих «фрагментів знання», які користувач повинен скласти як пазли, «перестрибуючи» від одного типу інформації до іншого; система посилань (лінків) часом домінує над основним «тілом» контенту, творить сенс і визначає його зв'язок з читачем; порядок подання контенту (знання) визначає порядок його сприймання та засвоєння; посилання, теги (ключові слова), навігація загалом завдяки категоризації однією фразою певних сенсів може об'єднувати навколо одного предмета всіх зацікавлених;

5) мультмедійність, що завдяки синергії можливостей слова, зображення, звуку, відео значно посилює вплив на аудиторію.

Розумне поєднання (а саме у цьому, по суті, й полягає ідея конвергенції) усіх можливостей і характеристик цифрового медіа з характеристиками традиційного друкованого видання суттєво підносить їхню спільну комунікативну ефективність.

Треба також враховувати, що такі комбіновані медіапродукти сприймаються дітьми (особливо підлітками) з більшим зацікавленням, ніж традиційні (звичні) паперові, адже вони видаються їм сучаснішими.

Вивчення ринку показує, що в Україні дитячі медіа конвергентного типу поширені здебільшого в сегменті періодики. У переліку рекомендованих Національною бібліотекою України для дітей [3] — 25 веб-ресурсів «від українського виробника», з них 12 онлайн проєктів, створених одразу в цифровому форматі<sup>5</sup>, й 13 проєктів, що постали з паперового формату: «Барвінок», «Граємо в англійську», «Джміль», «Колобочок», «Колосок», «Котя», «Країна ангелят», «Крилаті», «Мамине сонечко», «Паросток», «Пізнайко» «Професор Крейд», «Стежка». Однак лише кілька з проєктів другого типу можна вважати конвергентними, більшість є звичайними сайтами редакцій паперових дитячих часописів (на яких вміщено архіви чисел за попередні роки), з мінімальною інтерактивною пропозицією (форуми, листування з читачами тощо).

Виходячи зі змісту інформації, поданої на цих сайтах, з аналізу їхньої структури та навігації можна припустити, що автори й видавці частини проєктів пов'язували модернізацію своїх видань саме з перетворенням звичайних цифрових аналогів паперових часописів у конвергентний продукт. Активність у цьому напрямі демонстрували свого часу такі видання, як «Країна ангелят», що входить до групи популярних часописів для дітей «Ангелятко», «Ангеляткова наука» і «Розмальовки Ангелятка»; один з найстарших в Україні дитячих журналів «Барвінок», ребрендований у 2010-2011 рр., «Мамине сонечко», проєкт, що об'єднує 7 часописів: «Мамине сонечко від 1 до 3 років!», «Мамине сонечко від 2 до 5 років», «Маленька фея та сім гномів», «Маленький розумник», «ВДГ», «Пригоди», «Кухарочка» та ін. Їхні видавці добре усвідомлювали можливості конвергентних медіа і щодо розширення аудиторії, і щодо комплексного впливу на неї, і щодо комерційної вигоди, яку від цього можна одержати. Однак, як засвідчує аналіз, задекларовані наміри розвитку не дістали, й упродовж останніх років сайти здебільшого виконують функції візитівки і промоверсії паперових журналів<sup>6</sup> або взагалі не підтримуються.

<sup>5</sup> «Українська казка» (<http://kazky.org.ua/>), «Zagadki.org.ua» (<http://zagadki.org.ua/>). «Malyuk.in.ua» (<http://maluk.in.ua/>) «UA.Ромчик» (<http://improvisus.com/romchik.htm>) «Левко»(<http://levko.info/>), «Казкар»(<http://kazkar.info/>), «Нашим діткам!» (<http://www.nosiki.cv.ua/>) та ін.

Найпрофесійніше з огляду на формування контенту, проєктування взаємодії користувача із сайтом, структуру інтерфейсу та його відповідності сучасним трендам у сфері веб-дизайну є ресурс «Пустунчик: дитячий портал» (<http://pustunchik.ua/ua/>).

<sup>6</sup> Так, з актуального контенту на сайті «Барвінку» на сьогодні чи не основним є розлоге звернення до передплатників: хто там плаче? А хто скиглисть? Поки що — лише ті твої друзі й однокласники, які не передплачують «Барвінок», а лише заздрісно дивляться, як ти його читаєш, розумнішаєш і виграєш подарунки. А чи не приєднаєшся до скиглив і ти за два місяці? Щоб цього не сталося, вже зараз поцікався, на який термін тобі передплатили «Барвінок». Якщо на півроку, умовляй батьків продовжити тобі передплату на друге півріччя. Дозволяється застосовувати такі прийоми: Умовлянки — «Мамусю, передплати мені «Барвінок» на друге півріччя, тоді я стану удвічі розумнішим (ою)!» Скигленьки — «Хочу «Барвінок», хочу читати, хочу, хочу, хочу!» (Їх можна написати і розвісити у найвидніших місцях.) Погрозоньки — «Не передплатите «Барвінок» на друге півріччя, забуду половину літер!» Заклички — «Хочете бачити мене щасливим (ою) — передплатіть «Барвінок»!», «Не розлучайте мене з другом!», «З «Барвінком» я зможу все!» (Їх слід голосно повторювати, наспівувати, бурмотіти, нашіптувати, репувати за сніданком, обідом, вечерею). Не розлучаймося — барвінкуймо разом!

Дорогі батьки! Шановні бабусі і дідуся! Передплатити «Барвінок» Ви можете у будь-якому поштовому відділенні України, а також у регіональних передплатних агентствах.

Реальні ознаки конвергентності, зокрема паперової, цифрової та веб-платформ, демонструють лише кілька проєктів: для дітей дошкільного і молодшого віку «Пізнайко», «Джміль», «Професор Крейд», для підлітків — «Колосок». Усі вони постали на основі добре відомих в Україні дитячих друкованих часописів.

Із перелічених дитячих мас-медіа найповніше, на наш погляд, можливості конвергенції застосовані у проєкті «Пізнайко». За роки існування від 1996 р. «Пізнайко» зі звичайного традиційного дитячого часопису перетворився на своєрідний медіакомплекс: він не лише розбудовував «паперову» пропозицію, а й поступово опановував ті цифрові технології, які з'являлися на інформаційно-комунікаційному ринку. Сьогодні це об'єднані спільною назвою чотири часописи, адресовані різним віковим групам читачів (від 2 до 6 та від 6 і до...), що виходять українською, російською та англійською мовами, на паперових та CD-носіях, а також веб-портал [www.posnauko.com.ua](http://www.posnauko.com.ua) для дітей та дорослих (батьків і вчителів). Ресурси на різних медіаплатформах не повторюють, а доповнюють один одного, створюючи разом спільний контент, а також успішно просуваючи сам медійний бренд.

У чотирьох основних рубриках на сайті «Пізнайка», що відповідають чотирьом описаним вище журнальним проєктам, містяться електронні архіви їхніх річників (річних комплектів журналів), які діти можуть погортати (почитати, оглянути) онлайн. Однак номери поточного року («свіжі» номери) на сайті лише анонсуються: тут розміщується обкладинка і кілька шпальт. Рекламне гасло «Найцікавіше заховано під цими обкладинками» спонукає дітей та їхніх батьків до купівлі/передплати паперового часопису. Заклик «Передплатити журнал» розміщується під кожним зображенням. Спеціальна рубрика на сайті детально пояснює умови електронної передплати видання. Річна передплата розігрується як приз у постійних конкурсах та акціях, які пропонує редакція.

Проте, як нам видається, сьогодні видавцеві вже мало просто «вербувати» передплатників. Для нього важливо створити клуб прихильників (лояльних споживачів) «Пізнайка», підтримувати бренд, а також збільшувати аудиторію, яка б хотіла проводити з часописом і веб-порталом дозвілля. З цією метою широко використовуються інтерактивні можливості сайта. Насамперед це форуми для батьків, дітей, педагогів, що дають змогу користувачам спілкуватися і з редакцією, і між собою (найпопулярніший за відвідуваністю є, звісно, дитячий форум). Дітей і батьків активно залучають до спільного творення контенту та оформлення журналу і сайта (постійні конкурси на кращий твір, обкладинку тощо). Цікавою є пропозиція проведення екскурсій до редакції, друкарні, з подальшою публікацією фотографій із враженнями від екскурсії, пропозиція створити спеціальний номер журналу шкільним класом. Вважаємо це ефективним способом прилучення дітей до видавничої культури.

Сайт слугує джерелом різнопланової інформації, корисної для різних цільових груп. Наприклад, що варто читати дітям у різному віці, які товари краще купувати, до яких дитячих садків варто віддавати дітей (в Україні створено мережу садків «Пізнайко»). У рубриці «Книжкова полиця» вміщуються твори, підібрані за різними темами (про маму, тата, батьківщину, пори року тощо). На сайті батьки і діти



можуть також знайти адреси інших корисних інтернет-ресурсів освітнього та розвивального характеру.

Подібним шляхом дигіталізації розвивався свого часу і «Професор Крейд» — популярний серед дітей 6–10 років дитячий часопис, що виходить з 2005 р.: спершу з'явилася онлайн-версія (додатки до паперового носія на компакт-дисках), а згодом онлайн-версії — веб-сайт. Однак сьогодні можливості останнього використовуються доволі обмежено, переважно для того, щоб читач міг погортати оцифрований часопис. Цікавою і перспективною в аспекті конвергенції медіа, як показує закордонний досвід, була спроба видавця розробляти і пропонувати своїм читачам власний розвивально-навчальний та розважальний продукт. Проте вона не набула розвитку: на сьогодні на сайті доступні лише кілька тренувальних ігор («Пожежник», «Керування сноубордом», «Чумаки») і одна розмальовка.

Щодо часопису «Джміль», його конвергентність полягає лише у доповненні його серією електронних додатків від видавництва «Світич», які можна завантажити зі сайту журналу. До того ж ця пропозиція так званої «електронної наочності» — інтерактивні дидактичні посібники, які зручно демонструвати на екрані персонального комп'ютера чи мультимедійній дошці — адресовані не дітям, а вчителям. Асортимент електронних додатків до матеріалів журналу «Джміль» доволі широкий: сюжетні дидактичні картини, репродукції творів світових і українських художників, вправи для вивчення віршів, комікси морально-етичної тематики, пізнавальні презентації, серії дидактичних малюнків, тематичні добірки фотографій, мультимедійні розвивальні ігри для дітей тощо.

Переваги конвергентного існування на різних медійних платформах відомий український природничий часопис для підлітків «Колосок» використовує передусім з промоційними цілями і самого видання, і тих заходів, які він постійно ініціює, гуртуючи навколо себе зацікавлену аудиторію — учнів, батьків, вчителів. Так, створений ним веб-ресурс «Колосок он-лайн» слугує популяризації започаткованого редакцією однойменного міжнародного природничого інтерактивного конкурсу «Колосок», вміщені тут ігри, тест-тренажери різного ступеня складності дають змогу дітям перевірити свої знання, підготуватися до наступних етапів конкурсу, водночас вони є ефективним засобом популяризації природничих наук. Новаторською, як для українських медіа, можна вважати ідею створення і презентації в you.tube візуальних презентацій різних дослідів, що дає змогу нам говорити про залучення у проєкт ще й можливостей розміщення контенту на аудіовізуальних онлайн-носіях.

Сьогодні чи не єдиним в українському дитячому медійному сегменті прикладом конвергенції аудіовізуальної, веб-медійної та паперової платформ є дитячий портал «Плюс плюс. ТВ», створений 2013 р. в рамках «1+1 медіахолдингу» (варто наголосити, що первинним був не паперовий, а телевізійний носій).

Отже, вивчення відповідного сегмента українського медіаринку засвідчує його кількісну та якісну нерозбудованість. За показником використання можливостей конвергенції українські продукти поки що поступаються зарубіжним аналогам. Українським медіа для дітей бракує мультимедійності та інтерактивності, що сприяють активізації креативності їхнього користувача. У дитині за інерцією

вбачають пасивного адресата, а не творця/співтворця контенту, ним, як у книжковій комунікації, виступає дорослий адресант.

**Висновки.** Цілком очевидно, що під впливом докорінних змін у 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 конвергенція їх традиційних паперових носіїв з новітніми цифровими носіями. Конвергентна форма медіа для дітей не лише збільшує їхню атракційність, привабливість в очах користувачів, вона урізноманітнює шляхи доступу до контенту, уможливорює різноманітність тематики й проблематики, інтердисциплінарність контенту, розширює функціональність медіаресурсу загалом, посилює його вплив на юну аудиторію. Медіа аналізованого типу дають змогу не лише читати, але й слухати, переглядати, обговорювати — активно взаємодіяти як із самими медіа, так і з іншими його користувачами. Загребуваність таких проєктів залежить від їхньої привабливості, «вітальності» (постійної адміністративної підтримки) і, звісно, грамотної маркетингової і рекламно-промоційної політики.

Важливо підсумувати також, що конвергенція не повинна бути ціллю, вона лише засіб для підвищення ефективності реалізації дитячими медіа їхніх найважливіших завдань, для задоволення інформаційно-пізнавальної, естетичної, розвивальної і, звісно, розважально-релаксаційної потреби аудиторії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Керделлан К. Дети процессора. Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / Кристин Керделлан, Габриэль Грезийон. — Екатеринбург: У-Фактория, 2006. — 272 с.
2. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору / Лариса Мудрак // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. — 2013. — № 2. — С. 256–267.
3. Національна бібліотека України для дітей: офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/Default.aspx?id=3867>.
4. Jenkins H. Convergence Culture. Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. — New York : NYU PRESS, 2006. — 368 p.
5. Jenkins H. Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture / Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green. — New York : NYU PRESS, 2013. — 352 p.
6. Ohar E. Dziecko we współczesnym świecie digital resources. Sposoby recepcji / Emilia Ohar, Dorota Michulka // Literatura i kultura popularna. Badania i metody / pod red. A. Gemry i A. Mazurkiewiczza. — Wrocław : Pracownia Literatury Popularnej oraz Nowych Mediów, 2014. — S. 275–285.
7. Sztuka dziecięca i młodzieżowa a nowe media / pod red. M. Wróblewskiego, E. Kruszyńskiej, A. Szwaagrzyk. — Toruń : W-wo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2015. — 270 s.
8. Tapscott D. Growing up digital: The rise of the net generation / Don Tapscott. — New York: McGraw-Hill, 1997. — 338 p.
9. Webopedia / new media [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.webopedia.com/TERM/N/new\\_media.html/](http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html/).

## REFERENCES

1. Kerdellan, K. (2006). Dety protsesora. Kak Internet i video igri formyruut zavtrashnykh vzroslykh / Krystyn Kerdellan, HabryelHrezyion. Ekaterynburh: U-Factoryia (in Russian).
2. Mudrak, L. (2013). Konverhentni media yak naukova katehoriia ta sub'iekt informatsiinoho prostoru. Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy, 2, 256–267 (in Ukrainian).
3. Natsionalna biblioteka Ukrainy dlia ditei: ofitsiyni sait. Retrieved from <http://www.chl.kiev.ua/Default.aspx?id=3867> (in Ukrainian).
4. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York : NYU PRESS (in English).
5. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York : NYU PRESS (in English).
6. Ohar, E., & Michulka, D. (2014). Dzieckowe Wspólczesnym Świecie digital resources. Sposoby recepcji. A. Gemry, & A. Mazurkiewicz (Eds.). *Literatura i kultura popularna. Badania i metody*, 275–285 (in Polish).
7. Wróblewski, M., Kruszyńskie, E., & Szwagrzyk, A. (Eds.) (2015). *Sztuka dziecięca i młodzieżowa a nowemedia— Toruń : W-wo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika* (in Polish).
8. Tapscott, D. (1997). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill (in English).
9. Webopedia / newmedia. Retrieved from [http://www.webopedia.com/TERM/N/new\\_media.html/](http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html/) (in English).

CONVERGENT MEDIA FOR CHILDREN IN UKRAINIAN  
INFORMATIVE SPACE

E. I. Ohar

*Ukrainian Academy of Printing,  
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine  
ohar@litech.lviv.ua*

*The article characterizes the possibility of applying convergent technologies in the production of modern media for children. It singles out the basic features of the new media (interactive, hypertextual, multimedia) that improve their functional and communicative efficiency. Particular attention is given to changing roles and functions of the child as a communicator, and his reception of convergent media. The corresponding Ukrainian products have been analyzed as to implementation of their convergence opportunities.*

**Keywords:** *media digitalization, paper media, digital media, web-portal, magazines for children.*

*Стаття надійшла до редакції 08.04.2016.*

*Received 08.04.2016.*