

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ IPAD НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ
5 ЛЕТ

Дипломная работа
студентки VI курса вечернего отделения
М. С. ЛЕДНЕВОЙ

Научный руководитель:
зав. каф. новых медиа и теории коммуникации,
кандидат филологических наук, доцент
И. И. ЗАСУРСКИЙ

Москва 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. МЕСТО НОВЫХ МЕДИА В ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ	10
§1. Что такое коммуникация?	10
§2. Трансформация массовой коммуникации в условиях развития Интернета	13
1. <i>Новые возможности массовой коммуникации</i>	13
2. <i>М. Маклюэн: Коммуникация в условиях электрической эпохи</i>	15
3. <i>М. Кастельс: коммуникация в условиях глобальной Сети</i>	18
§3. Новые медиа в контексте виртуальной коммуникации	22
1. <i>Понятие виртуальной коммуникации</i>	22
2. <i>Функциональные особенности виртуальной коммуникации в современном обществе</i>	24
3. <i>Новые медиа как средства виртуальной коммуникации</i>	25
4. <i>Интерактивная аудитория: digital native</i>	26
ГЛАВА 2. ДЕТСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ IPAD В РОССИИ	27
§1. Приложения для iPad	27
1. <i>Понятие приложения для интернет-планшета</i>	27
2. <i>Стоимость приложений для iPad в App Store</i>	30
3. <i>Русскоязычные приложения для iPad в App Store</i>	31
4. <i>Возрастной рейтинг в App Store</i>	32
§2. Раздел «Дети» в App Store	33
1. <i>История появления раздела «Дети» в App Store</i>	33
2. <i>Детская информационная безопасность</i>	34
3. <i>Тематические и возрастные категории внутри раздела «Дети»</i>	37

ГЛАВА 3. ТИПОЛОГИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPAD НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 5 ЛЕТ КАК НОВЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ТЕО- РИИ КОММУНИКАЦИИ	38
§1. Обобщенные данные о детских приложениях и их разработчиках	39
1. Разработчики: отправители информации	40
2. Родители: получатели и отправители информации	43
3. Информация: ресурс	49
§2. Адаптированные приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет	50
1. Буквальная адаптация: рабочая тетрадь, интерактивный журнал ..	50
2. Сборники мультфильмов: причина популярности	52
§3. Адаптированные дополненные приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет	55
1. Самые популярные приложения: авторский контент	57
2. Говорящий Том: дистанционное сотрудничество	58
§4. Оригинальные (инновационные) приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет	59
1. «Живой уголок»: вызов	60
2. «Бабл»: «цифровая погремушка»	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	

ВВЕДЕНИЕ

Термин *новые медиа*, появившийся во второй половине 20 века, существенно расширил понятие средств массовой информации. В их число стали входить сетевые СМИ, социальные сети, открытые энциклопедии и многое другое, в числе которых – приложения для интернет-планшетов. В данной работе исследование этой отрасли новых медиа сужено до масштаба одного лейбла – «Эппл» (Apple) – и одного устройства – «айпад» (iPad), так как именно с появлением «айпад» (iPad) использование интернет-планшетов приобрело масштабный характер.

Изначально сама концепция планшетного компьютера компании «Эппл» (Apple) базировалась на существовании массива общедоступной информации – облака (впоследствии эта идея была воплощена в интернет-сервисе «айклауд» (iCloud). «Айпад» (iPad) устроен таким образом, что не предполагает хранение информации на компьютере. Его основная функция – коммуникатор, то есть – медиа.

Таким образом, приложения для интернет-планшетов – это новые медиа, продукт посткомпьютерной эпохи, о которой говорил Стив Джобс на презентации «айпад 2» (iPad 2) в Сан-Франциско 2 марта 2011 года¹, подразумевая в будущем отказ от стационарных компьютеров в пользу более мобильных планшетных, а также ноутбуков и смартфонов.

Повсеместное распространение мобильных компьютеров есть следствие ускорения человеческой жизни в целом. Их развитие и продвижение проходит в условиях всеобщей дигитализации, конвергенции, глобализации. Все больше информации переводится в цифровой формат. При транслировании сообщений происходит смешение вербальных и невербальных знаков коммуникации, что позволяет получить в результате такой мультимедийный продукт, который может быть прочитан на различных цифровых носителях.

¹ Полная презентация iPad 2 // Youtube.com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=QDgmO1miYIA> (дата обращения: 09.05.2014).

Возможность мгновенной передачи и приемки информации в разных точках земного шара стала нормой.

Именно при таких обстоятельствах в настоящее время закономерно происходит стремительное расширение рынка приложений для интернет-планшетов. Эта тенденция касается многих разновидностей приложений, в том числе и – детских.

Темой данной дипломной работы является исследование нового типа медиа – русскоязычных приложений для детей младше 5 лет для «айпад» (iPad).

Дети всегда являлись представителями самой незащищенной части аудитории. Поскольку контент, отвечая запросам потребительской аудитории, одновременно оказывает на пользователя воздействие, в контексте детских приложений потенциальной аудитории (родителям, учителям, психологам, разработчикам программ для мобильных платформ, специалистам других профессий, работающим с данной продукцией) особенно важно иметь представление о том, какая продукция представляет данный сегмент медиарынка. Детские приложения, на сегодняшний день, практически никем в России не описаны, и автору хотелось бы попытаться восполнить пробел. Все это определяет *актуальность* и *новизну* данного исследования.

Первый «айпад» (iPad) был представлен публике 24 января 2010 года в Сан-Франциско. Это означает, что в настоящее время приложения для детей 5 лет и младше предназначаются той аудитории, возраст которой едва превышает сам период существования «айпад» (iPad). Таким образом, конечные адресаты исследуемых приложений являются представителями в чистом виде следующей ступени поколения «диджитал нэйтив» (англ. digital native – человек, родившийся во время цифровой революции, начавшейся во второй половине 1980-х гг. и продолжающейся до сих пор), мировосприятие которых складывается в тесной связи с использованием «тачскрин» (англ. touchscreen – сенсорный экран), а также интерактивностью и мультимедийностью. Поэтому автор позволяет себе предположить, что в настоящее время имеет ме-

сто формирование предпосылок появления нового типа детских приложений, которые отражают мировосприятие поколения детей 5 лет и младше и отражают общие тенденции в сфере новых медиа. Это является *гипотезой* данного дипломного сочинения.

Объектом исследования данной научной работы выступают новые медиа.

Предметом исследования – детские приложения в возрастной категории 5 лет и младше для интернет-планшета на платформе «ай-оу-эс» (англ. iOS).

Чтобы рассмотреть планшетные приложения как новые медиа, необходимо обратиться к теории коммуникации: от концепции «электрической эпохи» канадского философа Маршалла Маклюэна к концепции «информационной эпохи» калифорнийского социолога Мануэля Кастельса, заканчивая некоторыми современными исследованиями. Таким образом, *хронологические рамки* исследования могут быть обозначены с 1962 года по настоящее время.

Целью данной дипломной работы является исследование и описание тех процессов, которые происходят в настоящее время в сегменте детских приложений категории младше 5 лет для «айпад» (iPad), анализ взаимного влияния аудитории и изучаемого медиа, а также результатов данного влияния по отношению к информационному сообществу и медиаиндустрии.

Для достижения *цели* автором были сформулированы следующие *задачи*:

- 1) изучить теорию коммуникации в контексте новых медиа;
- 2) изучить функциональные характеристики, особенности интернет-планшета «айпад» (iPad) и онлайн-магазина приложений «эпп стор» (App Store) в рамках детского использования;
- 3) изучить ассортимент предлагаемых в русскоязычном онлайн-магазине «эпп стор» (App Store) приложений для детей 5 лет и младше, провести анализ приложений для детей 5 лет и младше на русском языке для «айпад» (iPad), составить сравнительную таблицу;

- 4) выявить наиболее популярные русскоязычные приложения для детей 5 лет и младше для «айпад» (iPad);
- 5) выяснить особенности разработки русскоязычных приложений для детей 5 лет и младше в рамках российской индустрии новых медиа;
- 6) на основе вышеуказанного анализа провести типологизацию русскоязычных детских приложений данной возрастной категории;
- 7) обозначить проблематику различия данных типов детских приложений;
- 8) обозначить новый тип детских приложений, рассмотреть его в контексте современных тенденций;
- 9) проанализировать значение выявленных трансформаций и их место в общем процессе развития новых медиа.

Методы исследования, используемые в данной работе: описание, систематизация, классификация.

Дипломная работа состоит из трех частей (теории вопроса, истории вопроса, соотнесения теории и истории вопроса с той ситуацией, которая имеет место в настоящее время в исследуемой сфере), введения, заключения, библиографического списка.

В первой части автором описываются две концепции коммуникации – М. Маклюэна и М. Кастельса в контексте формирования виртуальной коммуникации, на основании современных исследований формулируется определение и особенности виртуальной коммуникации и новых медиа. Вторая часть посвящена изложению алгоритма работы интернет-планшета «айпад» (iPad) как в обычном режиме, так и в процессе использования его детьми, обзору статистических данных, касающихся его популярности. Третья часть является собственно исследованием русскоязычного сегмента рынка детских приложений. В ней проводится классификация и анализ развития детских приложений. В заключении подводятся общие итоги работы.

Эмпирической базой исследования являются приложения для «айпад» (iPad), размещенные в онлайн-магазине «эпп стор» (App Store), рецензии на них в прессе, отзывы пользователей на форумах, различные «дев сторы»

(англ. dev story – рассказ предпринимателя, в данном случае, разработчика приложений о личном опыте в сфере бизнеса).

Автор считает необходимым подчеркнуть, что, рассматривая приложения для детей в контексте теории коммуникации, он ни в коем случае не умаляет той роли, которую играют в создании детских приложений детская психология и детская педагогика. Разумеется, при работе над теми продуктами интеллектуального потребления, адресатом которых является ребенок, необходимо знание основ данных отраслей науки. Однако право проводить такого рода исследование следует предоставить специалистам в соответствующих областях. Автор же рассматривает детские планшетные приложения как объект нового медиа, что представляется так же не менее важным и полезным для развития медиаиндустрии в целом.

Положения, выносимые на защиту:

1. Приложения для интернет-планшетов есть новые медиа. Сегмент детских приложений как часть медиарынка в России. Новые медиа как контент и канал его распространения. Новые медиа – «замерзающие» (англ. freezing).
2. Формирование нового поколения детей на основе тактильного восприятия действительности, являющегося следствием выпуска интернет-планшетов и смартфонов с сенсорным экраном.

Круг исследования сужен до русскоязычных приложений для «айпад» (iPad) для детей 5 лет и младше. Приложения для данной возрастной категории заслуживают особого внимания, потому что их конечная целевая аудитория является ровесниками самого «айпад» (iPad), соответственно, обладает несколько другим, чем старшее поколение, тактильным восприятием действительности.

3. Процессы, происходящие в настоящее время в сфере детских приложений:
 - 3.1. Смена пользовательского статуса *родителя* на – *разработчика*. Движение к слиянию коммуникантов (отправителя и получателя информации) в одном лице.

- 3.2. Удаленная работа как норма: создатели одного и того же приложения могут не встречаться в реальной жизни ни разу.
- 3.3. Особенности разработки детских приложений в России: инди-разработчики создают конкуренцию. Недостаточное участие в разработке продуктов детских психологов и педагогов
- 3.4. Практически все детские приложения для интернет-планшетов имеют в основе контент, заимствованный из традиционных медиа.
4. Адаптация контента для интернет-планшета. Типологическая классификация с точки зрения возможности использования новых медиа. Предпосылки возникновения нового типа приложений, которые могут функционировать только на интернет-планшетах и других устройствах, имеющих «тач-скрин» (англ. «touchscreen»).
5. Особенности оригинальных приложений как элемента глобальной Сети.
6. Автор рассматривает приложения для интернет-планшетов как неотъемлемую составляющую процесса глобальной коммуникации.

ГЛАВА 1. МЕСТО НОВЫХ МЕДИА В ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

§1. Что такое коммуникация?

Понятие коммуникации многозначно. Оно рассматривается в различных контекстах многими научными дисциплинами: лингвистикой, социологией, психологией, философией, политологией, кибернетикой и др. Существует также направление науки о коммуникации – *коммуникативистика* (или *коммуникология*)², задачей которой является изучение и определение роли и места информационных связей³ в современном обществе.

В широком смысле понятие коммуникации может быть раскрыто как процесс приема и передачи информации при помощи различных систем обозначения (средств коммуникации), который осуществляется между субъектами в лице индивидов, социальных групп, социальных институтов, международных сообществ, государств, регионов⁴. Коммуникация подразумевает совместное пользование информацией⁵. Она является необходимым условием человеческого существования. Лишь обратившись к коммуникации, люди могут удовлетворить свои социогенные потребности – в общении, дружбе, любви, самоутверждении⁶.

Единица коммуникационного процесса – коммуникационный акт. Его составляющими являются: источник коммуникации (отправитель), осуществляющий процесс шифрования сообщения (идеи, которую он желает распространить), адресат (реципиент, получатель сообщения), осуществляющий его дешифрование, и – собственно сообщение (идея, информация, переданная при помощи вербальных и невербальных знаков).

² Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М. : Аспект Пресс, 2010. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1117> (дата обращения: 09.05.2014).

³ Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб. : Речь, 2005. URL: <http://www.pr-engineering.narod.ru/> (дата обращения: 09.05.2014).

⁴ Моисеева А. П. Основы теории коммуникации : Учебное пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – С. 6.

⁵ Там же. – С. 20.

⁶ Там же. – С. 10.

Отправитель и получатель – это коммуниканты, которые, при возможности обратной связи, могут меняться местами. Сообщения, передаваемые ими, состоят из вербальных (речь – устная и письменная) и невербальных знаков (первичные языки – мимика, жесты пантомима; вторичные – азбука Морзе, нотная грамота и др.). В вербальных и невербальных знаках выражаются формы коммуникации (письменная, устная, визуальная, аудиовизуальная и др.), отличающиеся друг от друга системами кодирования. При помощи систем кодирования через средства коммуникации по каналу связи сообщения передаются от отправителя к получателю. Таким образом, средствами коммуникации могут быть понятия разных категорий: язык, жестикуляция, светофор, игра, газета, книга, радио и др. В рамках одного средства коммуникации могут сочетаться различные формы коммуникации.

Коммуникативный акт может быть проиллюстрирован циркулярной коммуникативной моделью Осгуда-Шрамма⁷ (Рис. 1) при учете того, что в действительности коммуниканты не являются равноправными, как это изображено на рисунке.

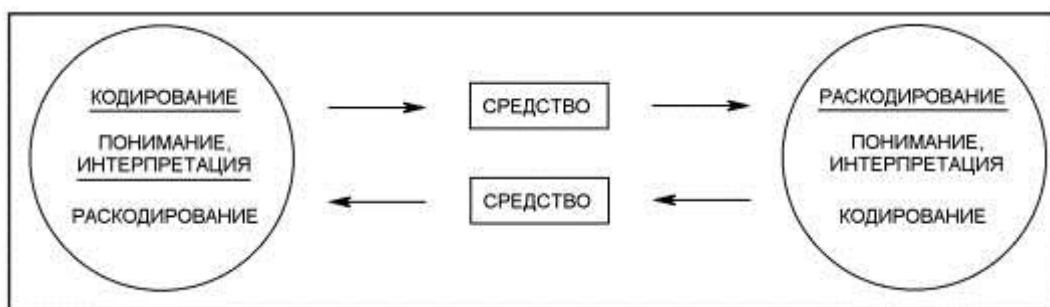


Рис. 1

Цель коммуникации считается достигнутой, если на получателя информации было оказано влияние, которое вызвало ответную реакцию, привело к каким-либо изменениям в его познаниях, его поведении, его убеждении.

⁷ Психологические проблемы телекоммуникации / Л. В. Матвеева, Н. Б. Шкопоров. – М. : Изд-во МГУ, 1985. – С. 72.

ях, взглядах, жизненной позиции⁸, или же сформировало предпосылки для этих изменений.

Типологическое деление коммуникативных процессов по числу коммуникантов выглядит следующим образом:

- интраперсональная коммуникация предполагает внутренний диалог человека (некоторые исследователи также выделяют автокоммуникацию – внутреннюю речь в процессе восприятия искусства или дневниковый монолог);
- межличностная коммуникация, как правило, выражается взаимодействием двух (диалог) и более коммуникантов друг с другом;
- групповая коммуникация объединяет коммуникацию между группами, между индивидом и группой, а также внутри группы;
- массовая коммуникация подразумевает одного отправителя (или группы коммуникантов, которые выступают как один) и множество получателей, массу людей, не объединенных одной группой, общими интересами;

Особое место в типологии коммуникации занимает *виртуальная коммуникация*. Одни исследователи выделяют ее как подвид массовой коммуникации⁹, другие – как самостоятельный вид. Под виртуальной коммуникацией подразумевается осуществление коммуникативного акта между людьми через Интернет – сетевое общение. Этот процесс может проходить практически между любым количеством коммуникантов, таким образом, включая в себя все другие типы коммуникации. Его необходимым условием является наличие средства выхода в сеть – компьютера, ноутбука, интернет-планшета, смартфона – и самой сети (интернет-пространства).

⁸ Моисеева А. П. Основы теории коммуникации : Учебное пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – С. 23.

⁹ Теория коммуникации : Учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – С. 401.

§2. Трансформация массовой коммуникации в условиях развития Интернета

1. Новые возможности массовой коммуникации

Массовая коммуникация – это «процесс передачи или распределения информации или других форм символического содержания обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории»¹⁰. Этот процесс осуществляется при помощи средств массовой коммуникации, масс-медиа (англ. mass media of communication).

Массовая коммуникация стала активно развиваться с появлением и расширением коммуникационных сетей: телеграфа, железнодорожного сообщения, радио, телевидения и пр. Телерадиокоммуникационная индустрия подготовила почву для появления новых средств массовой коммуникации и новой среды коммуникации – Интернета.

В 1950-1960-е годы в рамках становления информатики и кибернетики особый научный интерес вызывает техническая сторона передачи информации, способ кодирования сообщения в процессе его приема и передачи¹¹.

В 1964 году выходит книга канадского философа, теоретика медиа М. Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека», в которой автор говорит о взаимозависимости историко-культурного развития и технологических коммуникаций. Анализируя развитие средств коммуникации с древнейших времен до современности, М. Маклюэн называет то время, в которое он живет, «электрической эпохой» и предполагает появление нового средства коммуникации, которое будет соответствовать возможностям и потребностям данной эпохи. Чуть ранее, в 1962 году, был издан другой его труд – «Галактика Гуттенберга», в которой данные идеи начинали развиваться.

В том же 1962 году формируется Управление по технологии обработки информации (Information Processing Techniques Office), одно из подразделе-

¹⁰ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М. : Аспект Пресс, 2010. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1117> (дата обращения: 09.05.2014).

¹¹ Там же.

ний Агентства по перспективным исследовательским проектам (Advanced Research Projects Agency) Министерства обороны США¹², в стенах которого разрабатывается программа «Арпанэт» (ARPANET) – компьютерная сеть, являющаяся прообразом современного Интернета, нового средства коммуникации, о котором говорил Маршалл Маклюэн.

Сеть Интернет открыла новые возможности для массовой коммуникации. Вкратце их можно описать понятиями дигитализации, конвергенции, глобализации, таргетирования¹³:

- Дигитализация (англ. digitalisation) – процесс перехода различных форм передачи информации (текст, звук, изображение и пр.) в цифровую форму.
- Конвергенция (лат. convergo) – процесс сближения различных средств массовой коммуникации в электронной среде.
- Глобализация (лат. globus) – процесс всемирной интеграции, ускорения обмена информацией благодаря новым технологиям.
- Таргетирование (англ. target) – механизм выделения из массы аудитории предельно узкого сегмента, которому адресуется сообщение, фрагментация.

Чтобы выявить особенности процесса трансформации массовой коммуникации в условиях существования Интернета, появления и развития виртуальной коммуникации, соотнести их с изменениями, произошедшими в социокультурной среде, необходимо более подробно рассмотреть теоретические разработки М. Маклюэна и М. Кастельса в контексте культуры электронной эпохи и культуры Интернета.

¹² Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург. : У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. – С. 23.

¹³ Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2014 – С. 23-39.

2. М. Маклюэн: коммуникация в условиях электрической эпохи

В 1964 году вышла книга профессора университета Торонто М. Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека», где автор рассмотрел взаимосвязь развития средств коммуникации и мировой культуры в целом, уделив особое внимание коммуникационным процессам, происходящим в современности. Издание получило широкую известность на Западе, а М. Маклюэн был назван пророком электрической эпохи¹⁴.

Средства коммуникации, по М. Маклюэну, могут быть *горячими* и *холодными*, и должны соответствовать установкам, актуальным в те или иные исторические периоды. Горячие средства коммуникации разрушат холодную культуру, и наоборот.

Горячее средство коммуникации обращено только к одному из человеческих чувств. Оно является максимально возможным его продолжением, поэтому не требует активного участия человека в процессе коммуникации. К горячим средствам коммуникации М. Маклюэн относит радио, кино, фотографию. Холодные средства коммуникации, наоборот, предполагают активное участие получателя информации в коммуникационном процессе, его вовлеченность, «додумывание» и «достраивание» информационной картины. Среди холодных средств называются комиксы, телевидение, книги.

Телеграф, радио, телевидение и компьютер являются, согласно теории М. Маклюэна, технологическими продуктами электрической эпохи. Они позволяют расширить человеческие чувства и нервы до глобальных масштабов: «Сегодня, когда истекло более столетия с тех пор, как появилась электрическая технология, мы расширили до вселенских масштабов свою центральную нервную систему и упразднили пространство и время, по крайней мере, в

¹⁴ Цит. по кн.: Соколов А. В. Общая теория коммуникации: Учебное пособие. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 // Портал, посвященный М. Маклюэну. URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-prorok-elektronnoj-kommunikacii/> (дата обращения: 09.05.2014).

пределах нашей планеты»¹⁵. При помощи мифа о Нарциссе (самоампутация чувств в критический момент как рефлекс самосохранения) М. Маклюэн развивает метафору электрической сети как *расширения центральной нервной системы* человека, которую последний, с развитием электромагнитных технологий, «вынес за пределы себя»¹⁶.

Свое знаменитое утверждение «средство коммуникации есть сообщение»¹⁷, которое является названием первой главы «Понимание медиа...», исследователь строит на смежной метафоре средств коммуникации как *внешних расширений (продолжений) человека* в условиях развития новых технологий, ускорения действительности. Причем «те внешние расширения чувств и способностей, которые мы называем средствами коммуникации, мы используем так же постоянно, как и глаза и уши»¹⁸.

Другим прямым следствием развития электрических технологий является переход к новой форме информационного существования, которую М. Маклюэн охарактеризовал через метафору *глобальной деревни*: «Наша специалистская и фрагментированная цивилизация, структурированная на основе принципа «центр – периферия», внезапно для себя переживает быструю переконфигурацию всех своих механизированных частей в единое органическое целое. Это новый мир глобальной деревни»¹⁹. Таким образом, М. Маклюэн осуществил сравнение современного мира с племенной деревней. Ее жители не чувствуют расстояния, поскольку его нет в условиях племенного общения, передача информации в общине совершается моментально. В условиях электрической эпохи совершающиеся коммуникационные процессы имеют такие же характеристики, как и во времена общинного строя. Разница в охвате территории обуславливает обращение именно к такому описательному слову,

¹⁵ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Жуковский : «КА-НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 6

¹⁶ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Жуковский : «КА-НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 53.

¹⁷ Там же. – С. 10.

¹⁸ Там же. – С. 241.

¹⁹ Там же. – С. 106.

как *глобальная*. Обращение к метафоре глобальной деревни стало возможным благодаря развитию телевидения, которое давало возможность моментальной передачи информации с глубоким вовлечением аудитории в процесс коммуникации.

Поскольку телевидение является холодным средством коммуникации, пишет М. Маклюэн, оно имеет низкую определенность, следовательно, степень вовлечения аудитории в процесс коммуникации – высокая²⁰: телевидение – это «не столько визуальное, сколько тактильно-слуховое средство коммуникации, втягивающее в глубокое взаимодействие все наши чувства»²¹.

В процессе размышления над природой телевидения – «застенчивого гиганта» – М. Маклюэн обращается к идее образовательного телевидения в контексте детской потребительской аудитории. Отмечая его просветительскую функцию («Будет ли когда-нибудь телевизор стоять в каждом классе – это неважно. Революция уже произошла дома»²²), канадский философ подчеркивает и другую сторону проблемы, вводя понятие *телевизионный ребенок*: «в визуально организованном образовательном и социальном мире телевизионный ребенок является бесправным калекой»²³.

Это утверждение может быть расшифровано следующим образом: поскольку телевидение подразумевает большую вовлеченность в процесс коммуникации, телевизионный ребенок, рожденный в электрическую эпоху, по умолчанию использует ту же самую поведенческую модель в разных сферах жизни. Иными словами, он всегда ждет вовлечения в процесс и не настроен действовать самостоятельно. Телевизионный ребенок «не умеет заглядывать

²⁰ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 365-367.

²¹ Там же. – С. 388.

²² Там же. – С. 382.

²³ Там же. – С. 383.

вперед²⁴», «не способен принять фрагментарную и просто визуализируемую цель или судьбу ни в обучении, ни в жизни»²⁵.

Рассматривая последствия, которые с развитием электронных технологий будут иметь место в обществе, М. Маклюэн акцентирует внимание на изменении роли вербальных знаков коммуникации – языка, письменной и устной речи. Поскольку средства коммуникации электрической эпохи являются внешними расширениями человека, он прогнозирует, что в будущем надобность в обращении к языку как к коду, с помощью которого коммуниканты обмениваются информацией, фактически отпадет. В перспективе это означает вероятность полного отказа от знаков вербальной коммуникации без ущерба для самих процессов коммуникации: «Сегодня компьютеры обещают дать нам средства мгновенного перевода любого кода или языка на любой код или язык. Короче говоря, компьютер обещает нам достичь с помощью технологии <...> состояния всеобщего понимания и единения»²⁶.

Говоря о возможностях компьютера как средства коммуникации, М. Маклюэн не рассматривал в данном контексте особенности Интернета, виртуальных сообществ и сетевой коммуникации ввиду отсутствия не только Интернета как такового, но и самих персональных компьютеров²⁷. Тем не менее, сформулированные им в рамках теории коммуникации метафоры были использованы калифорнийским социологом М. Кастельсом в дальнейших исследованиях глобальных коммуникационных процессов.

3. М. Кастельс: коммуникация в условиях глобальной Сети

М. Кастельс – один из крупнейших философов и теоретиков коммуникации, живущих в наше время. В своих трудах он анализирует происходящие

²⁴ Там же. – С. 383-384.

²⁵ Там же. – С. 387.

²⁶ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 92.

²⁷ Цит. по кн.: Соколов А. В. Общая теория коммуникации: Учебное пособие. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 // Портал, посвященный М. Маклюэну. URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-prorok-elektronnoj-kommunikacii/> (дата обращения: 09.05.2014).

в современном обществе процессы, связанные с технологическим развитием средств коммуникации и ролью информации в глобальном контексте, а также те процессы, которые будут, возможно, происходить в будущей «(пост)современной» культуре²⁸. Характеризуя информацию как ресурс, исследователь утверждает, что она находится в прямой зависимости от технических средств коммуникации, а не наоборот. Здесь и далее М. Кастельс развивает метафору М. Маклюэна, согласно которой средства коммуникации являются расширениями человека. На базе этой и других метафор торонтского философа им строится ряд собственных метафор, одна из которых – сетевые сообщества и сеть.

В первые десятилетия развития Интернета активно развивались сетевые сообщества. Они появлялись как естественным образом, так и в ходе социологических исследования, экспериментально, при этом, разумеется, не были повсеместным явлением. Основными отличиями виртуальных сообществ от виртуальных сетей являются общность ценностей и социальная организация, присущая первым²⁹. Описывая переход от сообществ к сетям, М. Кастельс в своей книге «Галактика Интернет» со ссылкой на Б. Уэллмана дает следующее определение: «Сообщества – это сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность». Называя замену пространственных, реальных связей сетевыми тенденцией, М. Кастельс пишет, что, таким образом, фактически через триумф индивидуализма, происходит реконструкция социальных связей – на другом уровне. Благодаря техническому прогрессу конца 20 – начала 21 вв., развитию средств коммуникации, она носит глобальный характер. Используя метафору *сети*, М. Кастельс называет современное общество – *сетевым*. Оно сохраняет структуру сети,

²⁸ Александрова Л. Д. Культура виртуальной коммуникации : дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – С. 76.

²⁹ Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург. : У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. – С. 152-153.

представляя собой множество мелких равноправных сегментов, которые находятся в непрерывном взаимодействии друг с другом, чем поддерживают постоянную жизнедеятельность сетевого общества. Влияние на процессы данного общества оказывают сетевые узлы – деловые центры, которые расположены в крупнейших мировых городах и по отдельности практически не играют роли. Очень важно, говорит социолог, чтобы в дальнейшем сетевое общество оставалось таким же децентрализованным и многоузловым, поскольку только в такой форме оно может полностью реализовывать свои социальные функции³⁰.

Анализируя процессы трансформации современного общества, М. Кастельс использует формулировку «галактика Маклюэна», подразумевая под ней описанную М. Маклюэном «электронную систему массовых коммуникаций»³¹, которая предсказуемо претерпевает изменения с проявлением компьютерных сетей и, как следствие, новых медиа.

Стремительная техническая революция, в основе которой изначально было заложено также стремление техноэлит к свободе доступа к информации, децентрализации, гибкости³², существенно дополняет рассуждения М. Маклюэна об электронной эпохе, в целом подтверждая его предположения о будущем компьютерной коммуникации. И если телевидение разрушило «галактику Гуттенберга», принеся визуальную культуру взамен письменной, то виртуальная коммуникация с помощью «расширений человека» сделала возможным переход от «галактики Маклюэна» к «галактике Интернет».

В конце 1990-х гг. развитие децентрализованных и диверсифицированных средств массовой информации стало предпосылкой появления систем мультимедиа. Понятие мультимедиа основывается на интерактивности, кото-

³⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Библиотека Гумер, 2000. URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 09.05.2014).

³¹ Там же.

³² Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург. : У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. – С. 52.

рая подразумевает единовременное сочетание гипертекста с аудиовизуальными объектами (аудио, видео, статичные изображения). В 2001, пишет М. Кастельс, разработка мультимедийного формата как бизнес-проекта проводилась для того, чтобы в дальнейшем с помощью него объединить телевидение и Интернет, два успешных средства массовой коммуникации. Впоследствии данный проект – результат описанной выше попытки конвергенции, финансируемый компанией Time Warner, – был закрыт из-за низкого спроса³³.

Однако информационная эпоха нуждалась в новом, более полном и быстром формате подачи и прочтения информации, что и объясняет дальнейшее развитие мультимедийных систем в несколько другом направлении. «Потенциальная интеграция в одной и той же системе текстов, изображений и звуков, взаимодействующих из множества различных точек, в избранное время (в режиме реального времени или с запаздыванием), в глобальной сети и в условиях открытого и недорогого доступа, фундаментально меняет характер коммуникации»³⁴, – пишет М. Кастельс о влиянии, которое оказали мультимедиа на развитие глобальной сети и средств массовой информации в информационную эпоху.

Все эти процессы говорят о фундаментальных трансформациях, произошедших в обществе: вместо массовой аудитории, имеющей слабую обратную связь с отправителем информации, в информационной эпохе появляется интерактивное общество.

Говоря о процессах, протекающих в обществе в настоящее время, М. Кастельс вводит в научный контекст понятие «информационализм»³⁵, чтобы сделать акцент на роли информации в современном мире, и «информацио-

³³ Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург. : У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. – С. 221.

³⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Библиотека Гумер, 2000. URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 09.05.2014).

³⁵ Там же.

нальное общество», чтобы обозначить смену способа общественного развития. Терминологически разделяя «информациональное» и «информационное» общество, исследователь подчеркивает, что на базе последнего в процессе развития глобальной сети формируется новый тип общества, одной из главнейших черт которого является повышение роли информации в обеспечении функционирования мировой экономики, так же – «информациональной» и «глобальной»³⁶.

В условиях «информационального» общества при новейших технических и материальных средствах «генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти»³⁷. Идет сохранение и расширение знаний, культурного опыта, в соответствии с потребностями и темпом развития общества в короткое время появляются новые формы коммуникации.

Расширение сферы влияния Интернета и мобильной телефонии подготовило почву для формирования «массовой индивидуальной коммуникации» (англ. mass self communication), которой, разумеется, не было бы без гражданской инициативы³⁸. Таким образом, практически все процессы в современном обществе с каждым днем становятся все теснее взаимосвязаны и взаимоинтегрированы, что полностью соответствует концепции глобальной сети в контексте культуры виртуальной коммуникации.

§3. Новые медиа в контексте виртуальной коммуникации

1. Понятие виртуальной коммуникации

В научном сообществе стали обозначать виртуальную коммуникацию как отдельный вид в конце 20 – начале 21 вв. Следующее определение вирту-

³⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Библиотека Гумер, 2000. URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 09.05.2014).

³⁷ Александрова Л. Д. Культура виртуальной коммуникации : дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – С. 76.

³⁸ Кастельс М. Новые индивидуальные масс-медиа // Свободная мысль. – 2006. – № 5 (1567). – С. 65.

альности дает М. Кастельс со ссылкой на «Блумберг Бизнес Уик» (Bloomberg BusinessWeek) (1993)³⁹: «Виртуальный – существующий на практике, хотя не строго в данной форме или под данным именем <...>. Реальность, так как она переживается, всегда была виртуальной – она переживалась через символы, которые всегда наделяют практику некоторым значением, отклоняющимся от их строгого семантического определения»⁴⁰.

К виртуальной коммуникации в своих трудах обращались многие исследователи второй половины 20 века. Среди них, помимо М. Маклюэна и М. Кастельса, А. Бард и Я. Зодерквист, Й. Масуда, М. Постер, Э. Тоффлер и другие. Существует ряд определений виртуальной коммуникации, которые были выражены научными специалистами различных отраслей науки. На основании них может быть сформулировано следующее определение:

Виртуальная коммуникация есть обмен информацией между коммуникантами в пространстве виртуальной реальности⁴¹, важнейшей особенностью которой является интерактивность⁴² и функционирование которой обеспечивают компьютерные технологии. В процессе коммуникации реальность преобразуется в набор символов (виртуальные образы) и транслируется через экран электронного устройства⁴³. Передаваемые сообщения могут быть выражены как вербальными, так и невербальными знаками, включая мультимедийные элементы («пересылку визуальных (фотография, график и т. п.), голосовых, аудиовизуальных (фильм, анимация, электронная презентация) со-

³⁹ Bloomberg BusinessWeek. URL: <http://www.businessweek.com/stories/1993-02-07/the-virtual-corporation> (дата обращения: 30.04.2014)

⁴⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Библиотека Гумер, 2000. URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 09.05.2014).

⁴¹ Цит. по ст. : *Изотова Е.И.* Особенности виртуального общения современного подростка: предикторы выбора // Мир психологии. – 2010. – №3 (63). – С. 102-111.

⁴² Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М. : Аспект Пресс, 2010. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1117> (дата обращения: 09.05.2014).

⁴³ Там же.

общений»⁴⁴). Виртуальная коммуникация находится в постоянном развитии, это «сложные динамические процессы, связанные с формированием глобальной коммуникационной Сети»⁴⁵.

2. Функциональные особенности виртуальной коммуникации в современном обществе

Важнейшей функциональной характеристикой виртуальной коммуникации является интерактивность. Она подразумевает большое участие со стороны пользователя в формировании контента и «высокую индивидуализацию процесса»⁴⁶ взаимодействия. Степень интерактивности субъекта напрямую связана с возможностями технических ресурсов средства коммуникации, посредством которого осуществляется коммуникативный акт⁴⁷.

Находясь в зависимости от технико-технологических преобразований, виртуальная коммуникация вместе с тем выполняет ряд функций, направленных на поддержание и развитие технического потенциала, который обеспечивает существование ее самой. Среди них – функция информационного обеспечения, сохранения знаний, формирование новых способов и средств коммуникации. В качестве знаков передачи информации в киберпространстве все чаще выступает цифровой сигнал, что означает кардинальные изменения в парадигме развития речевой коммуникации.

Таким образом, виртуальная коммуникация является нелинейной, динамичной и многоуровневой системой, кодифицированной современными

⁴⁴ Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. – М. : Изд-во «Когито-Центр», 2011. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095> (дата обращения: 09.05.2014).

⁴⁵ Александрова Л. Д. Культура виртуальной коммуникации : дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – С. 76.

⁴⁶ Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2014 – С. 91-98.

⁴⁷ Цит. по: Юрьев Г. П. Человек в виртуальных условиях // Труды лаборатории виртуалистики. Ин-т РАН. – 200. – №9. – С. 42-54

технологиями, определяющейся совокупностью переменных, обладающих функциональной зависимостью⁴⁸.

3. Новые медиа как средства виртуальной коммуникации

Новые медиа есть средства коммуникации, которые самостоятельно и производят, и распространяют информацию в цифровой форме⁴⁹, таким образом, полностью реализуя метафору М. Маклюэна «*средство коммуникации есть сообщение*». Они основываются на технологической платформе, имеющей непосредственную связь с экраном воспроизводящего устройства. Принимая во внимание повсеместную дигитализацию и конвергенцию, производимый контент может быть использован на различных цифровых носителях с минимальным изменением формата или без изменений вообще⁵⁰. Подобная тенденция является отражением процессов ускорения, которые происходят в современном обществе.

Продолжая метафору *горячих* и *холодных* медиа М. Маклюэна, его последователи в области теории коммуникации называют новые медиа «*замораживающими*», «*застывающими*»⁵¹. Действительно, по сравнению с телевидением, новые медиа демонстрируют высочайшую обезличенность и абстрактность. Коммуниканту нужно больше, чем для телевидения, «*додумывать*» в процессе получения и отправления информации, что отчасти объясняется интерактивностью, следовательно, погружение в медиа должно быть глубже. Все это означает новый уровень тактильно-слуховой коммуникации⁵².

В виртуальной коммуникации наличие обратной связи (англ. *feedback*) подразумевается изначально, поскольку является необходимой смысловой

⁴⁸ Александрова Л. Д. Культура виртуальной коммуникации : дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – С. 31.

⁴⁹ Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2014 – С. 91-98.

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Асмус А. В. Новые медиаплатформы // Медиаскоп. – 2009. – №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/372> (дата обращения: 09.05.2014).

⁵² Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М. : Кучково поле, 2014. – С. 387-389.

составляющей коммуникативного процесса. Таким образом, практически каждый пользователь становится в некоторой степени со-творцом получаемой им информации. Чем сильнее обратная связь, чем больше участия в формировании или изменении контента принимает его потенциальный потребитель, тем дальше от традиционных средств массовой информации стоит медиа и тем очевиднее становится развитие виртуальной коммуникации.

4. Интерактивная аудитория: digital native

Приложения для интернет-планшетов являются продуктом цифровой эпохи, и представители их пользовательской аудитории есть члены интерактивного общества. При том, что конечным их адресатом считается ребенок 5 лет и младше, приложения адресуются также и взрослым пользователям – родителям, которые осуществляют процесс загрузки и ознакомительного тестирования приложения. Таким образом, перед разработчиками приложений как для тоддлеров (англ. toddler – ребенок, который только что начал ходить), так и более старших детей (до 5 лет) стоит задача создать такой продукт, который соответствовал бы ожиданиям и потребностями не только ребенка, но и взрослого (в данной ситуации). Чтобы рассмотреть особенности разработчиков и их целевой аудитории медиарынка детских приложений более подробно, необходимо обратиться к терминам «диджитал нэйтив» (англ. digital native – человек, родившийся во время цифровой революции, начавшейся во второй половине 1980-х гг. и продолжающейся до сих пор) и «диджитал трайб» (англ. digital tribe – поколение, росшее в период цифровой революции).

Оба вышеуказанных термина характеризуют тех людей, которые жили и росли вместе с развитием Интернета, виртуальной коммуникации, информационного и формированием информационного общества. Их мировосприятие естественным образом построено на культуре виртуальной реальности, и немислится ими отдельно от нее. В основе этих терминов лежит метафора М. Маклюэна о «глобальной деревне» – племенной общине.

В настоящий момент целевая аудитория создателей детских приложений в категории 5 лет и младше формально практически целиком принадлежит к «диджитал нэйтив» (англ. digital native). Однако появление интернет-планшетов с «тачскрин» (англ. touchscreen – сенсорный дисплей) внесло некоторые коррективы в эту систему, обозначив внутри поколения digital native другое поколение – людей, для которых восприятие мира во многом основано – буквально – на тактильности.

Наглядно этот факт иллюстрирует сообщение на одном из родительских форумов: «Тут где-то недавно натыкался на топик, в котором полуторогодовалая девочка не знает, почему в обычном глянцево-м журнале ничего не двигается и в какой-то момент она даже думает, что с ее пальцем что-то не так. Для нее айпад уже норма. Это другое поколение».

ГЛАВА 2. ДЕТСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ IPAD В РОССИИ

§1. Приложения для iPad

1. Понятие приложения для интернет-планшета

Приложение (англ. mobile applications) для интернет-планшета (англ. web-device), являющегося разновидностью планшетного компьютера, – это программа, имеющая в основе ту или иную операционную систему, доступная для использования после загрузки на мобильный носитель, передающая посредством невербальных знаков коммуникации закодированную информацию от отправителя – получателю.

Приложения для интернет-планшетов создаются на базе различных мобильных операционных систем (англ. operating system, OS), среди которых самыми крупными являются «Андроид» («Гугл») (Android (Google)), «ай-оу-эс» («Эппл») (iOS (Apple)), «Блэкберри Тэблет О Эс» («Блэкберри») (BlackBerry Tablet OS (BlackBerry)), «МиГоу» («Нокиа») (MeeGo (Nokia)), «Симбиэн О Эс» («Нокиа») (Symbian OS (Nokia)), «Тизэн» («Самсунг») (Tizen (Samsung)), «Бада» («Самсунг») (Bada (Samsung)), «Виндоус Ар Ти»

(«Майкрософт») (Windows RT (Microsoft)), «Оупэн веб О Эс» («Хьюлетт-Пакард») (Open webOS (Hewlett-Packard)).

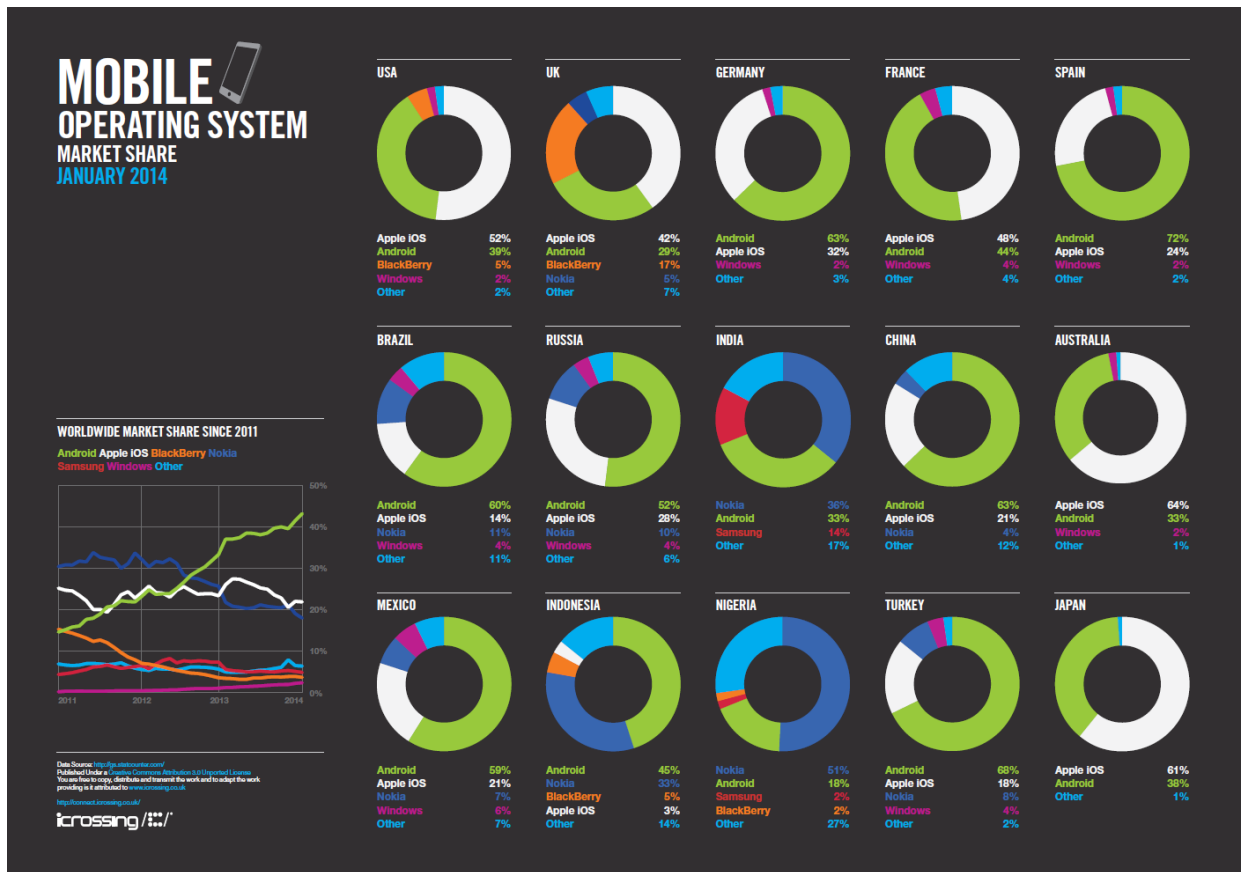
В январе 2014 года международное рекламное агентство «айКроссинг» (iCrossing)⁵³ опубликовало очередное ежегодное исследование рынка мобильных операционных систем 15 стран, в котором представлена динамика развития рынка с 2011 года и состояние потребительского спроса на сегодняшний день в процентном соотношении⁵⁴ (*Инфографика 1*).

Исследование показало, что число пользователей «Андроид» (Android) суммарно превышает почти в два раза число пользователей «ай-оу-эс» (iOS). Если «ай-оу-эс» (iOS) лидирует в 5 странах мира (США, Великобритания, Франция, Австралия, Япония), то «Андроид» (Android) – в 8 (Германия, Испания, Бразилия, Россия, Китай, Мексика, Индонезия, Турция).

Что касается России, по данным «айКроссинг» (iCrossing), пользователи «Андроид» (Android) составляют 52%, «ай-оу-эс» (iOS) – 28%. На третьем месте – «Нокиа» (Nokia) (10%), на четвертом – «Виндоус» (Windows) (4%).

⁵³ iCrossing.com : портал международного рекламного агентства. URL: <http://www.icrossing.com/> (дата обращения 09.05.2014).

⁵⁴ iCrossing.com : портал международного рекламного агентства. URL: http://connect.icrossing.co.uk/infographic-android-pulls-in-twice-as-many-users-as-Apple-s-ios_11372 (дата обращения: 09.05.2014).

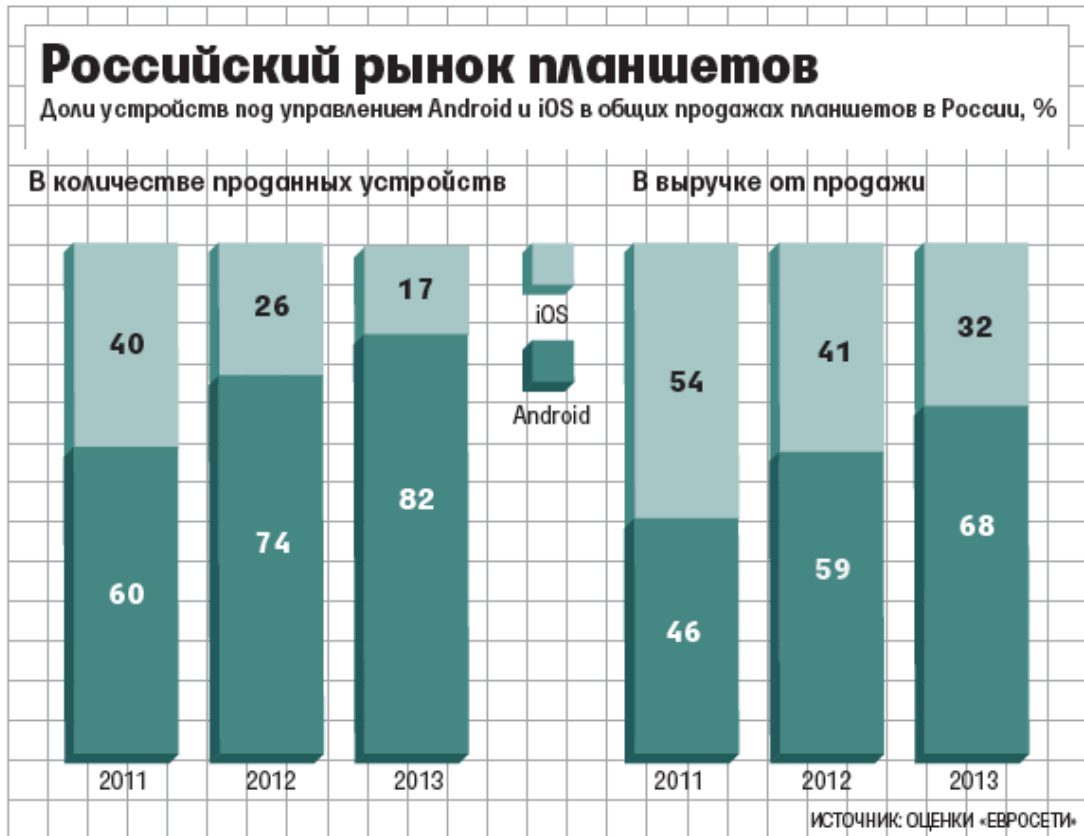


Инфографика 1

В то же время, по итогам I квартала 2014 года, согласно информации Ведомости.ru (Vedomosti.ru) со ссылкой на «Евросеть»⁵⁵, в Москве, при общем безусловном снижении продаж устройств на платформе «ай-оу-эс» (iOS) в пользу платформы «Андроид» (Android), сама по себе продукция «Эппл» (Apple) по-прежнему занимает ведущую позицию на рынке планшетов (Инфографика 2).

Необходимо уточнить, что приложение, созданное для использования на базе «ай-оу-эс» (iOS), может быть загружено пользователями только на устройство с соответствующей операционной системой после обязательной проверки данного приложения сотрудниками компании «Эппл» (Apple) и размещения в онлайн-магазине «эпп стор» (App Store).

⁵⁵ Vedomosti.ru : деловая газета. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/23542661/android-sverg-ipad> (дата обращения: 09.05.2014).



Инфографика 2

2. Стоимость приложений для iPad в App Store

По стоимости все приложения для интернет-планшетов «айпад» (iPad) могут быть дифференцированы следующим образом:

- целиком бесплатные, за скачивание и пользование которыми не взимается плата;
- условно-бесплатные, за скачивание которых не взимается плата, однако само приложение представлено в демонстрационной, лайт-версии (англ. lite – облегченный): чтобы воспользоваться полным контентом, необходимо совершить покупку;
- имеющие lite-версию со встроенными покупками: полный контент приобретается в несколько этапов при том, что скачивание демонстрационной версии осуществляется бесплатно;
- целиком платные, за скачивание и пользование которыми взимается только единовременная плата;

- целиком платные со встроенными покупками: полный контент приобретается в несколько этапов при том, что скачивание и пользование приложением также осуществляется за определенную плату.

3. Русскоязычные приложения для iPad в App Store

Онлайн-магазин «Эппл» (Apple) «эпп стор» (App Store) открылся для всех пользователей, в том числе и российских, 11 июля 2008 года – на следующий день после презентации в рамках «ай-оу-эс 2» (iOS 2) «эпп стор» (App Store) как раздела онлайн-супермаркета «Айтьюнз» (iTunes)⁵⁶. Следует отметить, что на тот момент официальные продажи «айфон» (iPhone) в России еще не начались, а «айпад» (iPad) даже не анонсировался. Воспользоваться «эпп стор» (App Store) в России было возможным с помощью «айпод тач» (iPod Touch), программное обеспечение являлось платным. На момент запуска «эпп стор» (App Store) содержал 500 приложений, четверть которых была бесплатна⁵⁷.

На момент запуска в продажу первого «айпад» (iPad), 8 апреля 2010 года, в онлайн-магазине «Эппл» (Apple) «эпп стор» (App Store) было 3500 приложений для «айпад» (iPad), часть из них – на русском языке. В процессе ответов на вопросы аудитории на презентации устройства разработчиками были названы следующие цифры: В «Эпп Стор» (App Store), на данный момент, продано более 4 млрд приложений. Сейчас доступно свыше 185 000, из них 3 500 разработаны специально для «айпад» (iPad)⁵⁸.

⁵⁶ Мобильный контент : мобильные приложения и игры для Android, iPhone, iPad, аналитика, реклама. URL: <http://www.procontent.ru/news/8931.html> (дата обращения: 09.05.2014).

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ MacRumors : портал, посвященный продукции «Эппл» (Apple). URL: <http://www.macrumors.com/2010/04/08/Apples-iphone-os-4-0-media-event-sneak-peek-into-the-future/> (дата обращения: 09.05.2014). Перевод мой.

По данным на 17 апреля 2014 года, количество приложений для «айпад» (iPad) в русскоязычном «эпп стор» (App Store) составило уже 534 993, из них 33 835 – в категории возрастного рейтинга 4+⁵⁹.

4. Возрастной рейтинг в App Store

Возрастной рейтинг (4+, 9+, 12+, 17+) появился в «эпп стор» (App Store) 3 апреля 2013 года в пакете очередного обновления «ай-оу-эс» (iOS)⁶⁰. Он был разработан специально для приложений, предлагаемых в «эпп стор» (App Store)⁶¹.

Рейтинг 4+ означает, что в приложении не содержится реалистичных сцен насилия, устрашающих и эротических сцен, нецензурной лексики и прочих неприемлемых материалов такого рода. В приложениях, которым присваивается рейтинг 9+, должна отсутствовать нецензурная лексика, реалистичные сцены насилия, устрашающие и эротические сцены и прочие материалы, которые являются неприемлемыми для детей младше 9 лет. Рейтинг 12+ при запрете эротического контента допускает присутствие нецензурной лексики, некоторых реалистичных сцен насилия и устрашающих сцен. В приложениях, имеющих рейтинг 17+, вышеперечисленные запреты снимаются.

Появление возрастного рейтинга обусловлено не столько стремлением «Эппл» (Apple) улучшить поисковые и навигационные возможности «эпп стор» (App Store), сколько необходимостью повысить информационную безопасность приложений в связи с увеличением количества пользователей-

⁵⁹ TheAppSearcher.com : поисковик приложений и игр для iPhone и «айпад» (iPad). URL: <http://theappsearcher.com/iphone/%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B/?rt=0&char=2> (дата обращения: 09.05.2014).

⁶⁰ iКупертино.ру : портал, посвященный продукции «Эппл» (Apple). URL: <http://icupertino.ru/notes/1115> (дата обращения: 09.05.2014).

⁶¹ Console.com : портал об играх. URL: <http://console.com.ua/articles/age-recommendation> (дата обращения: 09.05.2014).

детей⁶². По этой же причине в «эпп стор» (App Store) в 2013 году был создан детский раздел⁶³.

§2. Раздел «Дети» в App Store

1. История появления раздела «Дети» в App Store

В разделе «Дети» собраны только детские приложения, что не только облегчает поиск и фильтрацию в «эпп стор» (App Store), но и опосредовано способствует безопасности проводимых детьми операций в онлайн-магазине.

Косвенным поводом появления раздела «Дети» стал крупный скандал со случайными тратами виртуальных денег, совершаемыми детьми в «эпп стор» (App Store). Это связано с тем, что до 2011 года с аккаунта пользователей iTunes, находящихся в системе, встроенные покупки в «эпп стор» (App Store) могли быть совершены без соответствующего предупреждения со стороны системы. Таким образом, в США многие родители, чьи дети случайно совершали встроенные покупки, понесли значительный материальный ущерб. Был подан коллективный иск против «Эппл» (Apple). Компания согласилась компенсировать затраты пострадавших пользователей, о чем сообщила прессе летом 2013 года⁶⁴.

Следующее определение имеют встроенные покупки в разделе «Часто задаваемые вопросы по «эпп стор» (App Store)» на веб-странице техподдержки «Эппл» (Apple): «Под встроенной покупкой (покупкой непосредственно из программы) подразумевается дополнительная покупка, совершенная в платной программе»⁶⁵.

⁶² Мобильный контент : мобильные приложения и игры для Android, iPhone, iPad, аналитика, реклама. URL: <http://www.procontent.ru/news/27367.html> (дата обращения: 09.05.2014).

⁶³ Яблочно : портал, посвященный продукции «Эппл» (Apple). URL: <http://yablochno.com/news/13551> (дата обращения: 09.05.2014).

⁶⁴ Vedomosti.ru : деловая газета. URL: http://www.vedomosti.ru/companies/news/9507801/apple_vernet_roditelyam_dengi_potrachennye_v_prilozheniyah (дата обращения: 09.05.2014).

⁶⁵ Apple.com : официальный сайт «Эппл» (Apple). URL: http://support.apple.com/kb/ht2001?viewlocale=ru_RU (дата обращения: 09.05.2014).

Необходимо также отметить, что официально детям, не достигшим 13 лет, запрещено иметь в iTunes свой «Эппл Ай Ди» (Apple ID) (в соответствии с установками Федерального закона США, позволяющего родителям осуществлять контроль информации, получаемой их детьми в процессе просмотра веб-страниц, работы с гаджетами (Children's Online Privacy Protection Act), кроме случаев, связанных с внедрением гаджетов в образовательный процесс – тогда школа должна официально подтвердить, что конкретному учащемуся младше 13 лет необходимо иметь «Эппл Ай Ди» (Apple ID) в образовательных целях.

2. Детская информационная безопасность

С момента описанного выше прецедента компания «Эппл» (Apple) регулярно делает сообщения об очередном повышении мер безопасности, которые улучшают и облегчают процесс пользования устройствами на платформе «ай-оу-эс» (iOS). Еще 2011 году для осуществления каждой покупки с интервалом более 15 минут в «эпп стор» (App Store) стало необходимым заново вводить пароль, а в сентябре 2013 года в рамках обновления «ай-оу-эс 7» (iOS 7) в «эпп стор» (App Store) появился раздел «Дети».



Также данным вопросом занимается Федеральная торговая комиссия США (Federal Trade Commission, FTC), в ведение которой так же входит защита потребительских прав.

По мнению Федеральной торговой комиссии, существует четыре скрытых угрозы, которые могут содержаться в детских приложениях, но о которых могут не знать родители (Инфографика 3):

- нарушение конфиденциальности (незаконный сбор пользовательских данных);
- встроенные покупки, совершающиеся без предупреждения пользователя;
- реклама;
- предложение совершить переход по ссылке в одну из популярных социальных сетей, с дальнейшими действиями в них.

В качестве мер предосторожности экспертами предлагается перед тем, как предоставить детям доступ к

Инфографика 3

приложению, ознакомиться с информацией о разработчике данного программного обеспечения и отзывами о продукции, проверить приложение на наличие рекламы, загрузить и открыть его вместе с ребенком, а также отключить беспроводное соединение с Интернетом (англ. wi-fi), ограничить действия ребенка и загруженного программного обеспечения настройками конфиденциальности (Настройки – Основные – Ограничения – Включить ограничения)⁶⁶.

Также регулярно обновляется «Эпп Стор Ревью Гидлайнс» (App Store Review Guidelines) – руководство, созданное для разработчиков приложений, собирающихся размещать свою продукцию в онлайн-магазине «эпп стор» (App Store). Данный документ описывает систему предварительного контроля качества продукции. В нем содержится важное упоминание о том, что среди пользователей контента много детей, и при создании приложений необходимо помнить об этом: «Множество детей скачивают множество приложений, а родительский контроль выключен, пока родители не включат его (могут не включить). Поэтому имейте в виду, мы присматриваем за детьми»⁶⁷. Таким образом, в процессе контроля качества компанией без обсуждения отклоняются приложения, содержащие экстремистский, порнографический характер, а также недоработанные, очевидно бессмысленные приложения и приложения, дублирующие уже существующие в «эпп стор» (App Store) (политика против однотипности).

3. Тематические и возрастные категории внутри раздела «Дети»

Детские приложения внутри раздела имеют тематическую и возрастную разбивку.

⁶⁶ Apple.com : официальный сайт «Эппл» (Apple). URL: http://support.apple.com/kb/ht4213?viewlocale=ru_RU&locale=ru_RU (дата обращения: 09.05.2014).

⁶⁷ App Store Review Guidelines : официальный документ. URL: <http://stadium.weblogsinc.com/engadget/files/app-store-guidelines.pdf> (дата обращения: 09.05.2014). Перевод мой.

Категории тематической разбивки выглядят следующим образом: «Игры и творчество», «Первые слова и цифры», «Мир вокруг нас», «Веселое обучение», «Фигуры и цвета», «Музыкальные приложения». Она размещается наверху, ближе к центру страницы в виде прямоугольных иконок и в самом низу страницы в виде активных ссылок.

Каждая тематическая категория имеет яркую заставку, привлекающую внимание, соответствующую названию данной категории («Мир вокруг нас» – божья коровка в траве, «Музыкальные приложения» – музыкальные инструменты), но среди множества входящих туда приложений только одно или – редко – два обладают интерфейсом на русском языке. Возможно, это связано с отсутствием в русскоязычном «эпп стор» (App Store) подобного дополнительного тематического отбора, что, как следствие, подразумевает копирование американского «эпп стор» (App Store).

Категории возрастной разбивки выглядят следующим образом: 5 лет и младше, 6-8 лет, 9-11 лет⁶⁸. Данное возрастное деление было создано специально для «эпп стор» (App Store).

Таким образом, возрастные категории внутри раздела «Дети» не только облегчают навигацию и являются вспомогательным поисковым инструментом, но и косвенно внешне усиливают безопасность пользования «эпп стор» (App Store), насколько это возможно в условиях информационной политики, проводимой разными странами.

⁶⁸ MacRadar.ru : блог, посвященный продукции «Эппл» (Apple). URL: <http://macradar.ru/news/v-app-store-poyavilas-kategoriya-deti/> (дата обращения: 09.05.2014).

ГЛАВА 3. ТИПОЛОГИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 5 ЛЕТ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ IPAD

§1. Обобщенные данные о детских приложениях и их разработчиках

В рамках данного исследования автором был проведен анализ нового типа медиа – русскоязычных приложений для детей 5 лет и младше для «айпад» (iPad) в количестве 286 единиц, разработанных в общей сложности 71 компанией. По данным портала «ЭппСечер» (TheAppSearcher)⁶⁹, на начало мая 2014 года русскоязычный сегмент «эпп стор» (App Store) включает 2 412 детских приложений с возрастным рейтингом 4+. Таким образом, автором исследовано около 12% рынка детских приложений на русском языке в данной возрастной категории.

В процессе работы автором были описаны приложения по следующим параметрам:

- название приложения;
- название компании-разработчика;
- местоположение компании-разработчика;
- дата размещения приложения в онлайн-магазине «эпп стор» (App Store);
- название серии приложений, в которую, входит рассматриваемое приложение;
- необходимость владения вербальными знаками коммуникации (степени владения говорением, чтением, знание алфавита), чтобы иметь возможность пользоваться рассматриваемым приложением;

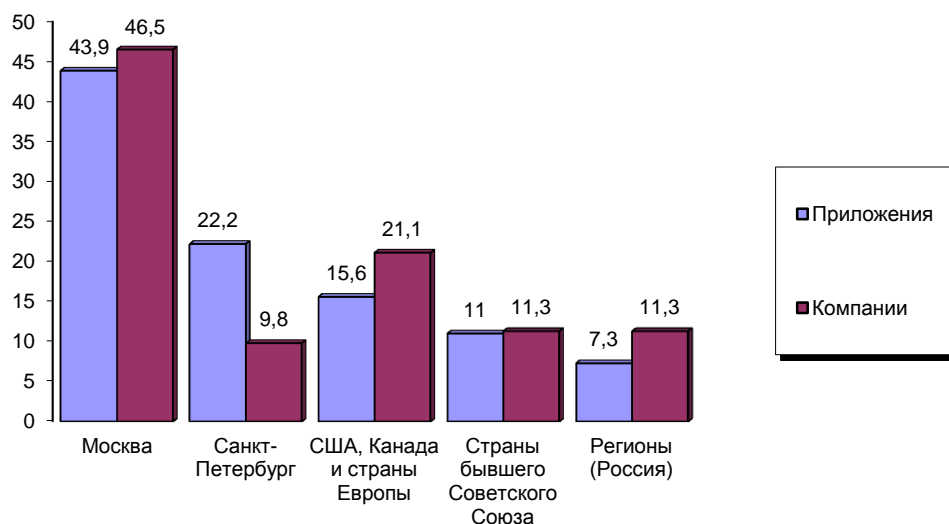
⁶⁹ TheAppSearcher.com : поисковик приложений и игр для iPhone и «айпад» (iPad). URL: [http://theappsearcher.com/»айпад»\(iPad\)/%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B/%D0%B4%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5/?gn=7010&char=2&rt=0](http://theappsearcher.com/»айпад»(iPad)/%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B/%D0%B4%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5/?gn=7010&char=2&rt=0) (дата обращения: 09.05.2014).

- официальная категория в онлайн-магазине «эпп стор» (App Store), к которой было отнесено рассматриваемое приложение (игры, каталоги, книги, музыка, образование, развлечения);
- вид, к которому оно относится (азбука, аркада, ассоциации, говорилка, одевалка, знакомство с бытом, интерактивная абстракция, интерактивная книга, интерактивная рабочая тетрадь, интерактивный журнал, карточки, колыбельная, мини-игры, обучение определению времени, обучение счету, обучение чтению, обучение письму, одевалка, пазл, раскраска, рисовалка, сборник адаптивных развивающих игр, сборник аудаи-оу-эсказок, сборник диафильмов, сборник видеоуроков, сборник мультфильмов, сборник сказок, сборник стихотворений, считалочка, тамагочи, цифровая настольная игра); разделение по видам проходило в зависимости характера основной информации, которая предлагалась пользователям;
- стоимость приложения и наличие в нем рекламы;
- наличие звукового сопровождения в приложении;
- качество изображения и наличие анимации;
- участие учителя и / или психолога в разработке приложения;
- что изображено на картинке, представляющей приложение (иконке);
- общее количество оценок, полученное приложением от пользователей в онлайн-магазине «эпп стор» (App Store);
- комментарий автора исследования, который содержит некоторые необходимые для данной работы примечания.

1.1. Разработчики: отправители информации

Согласно результатам исследования, за рубежом находятся 29,1% компаний-разработчиков: 8% (11% от общего числа приложений) базируются в странах бывшего Советского Союза, 21,1% (15,6% от общего числа приложений) – в США, Канаде и странах Европы (Великобритания, Германия, Чехия, Швеция). В России создают свои приложения, соответственно, 70,9%

компаний, часть из которых – 8% (7,3% от общего числа приложений) – находится в регионах (Благовещенск, Владимир, Набережные Челны, Омск, Смоленск, Ярославль). В Москве разрабатывается 43,9% приложений при концентрации их создающих фирм 46,5%, а в Санкт-Петербурге – 22,2% детских приложений при самой низкой концентрации компаний-разработчиков – 9,8% (Гистограмма 1).



Гистограмма 1

Для 15,5% разработчиков рассматриваемое автором приложение является единственным программным обеспечением, созданным для детского «эпп стор» (App Store) или для операционной системы iOS вообще. Из них 9,9% базируются в Москве, 4,2% – в регионах России и 1,4% – в странах бывшего Советского Союза (Беларусь). Также среди московских создателей приложений находятся практически все компании, занимающиеся изданием бумажной продукции, имеющие опыт работы в сфере разработки исследуемых детских приложений. Их показатели составляют 8,5% от общего числа компаний-разработчиков и 4,8% от общего числа приложений. Среди них издательство «Эксмо», «Манн, Иванов, Фербер», ИД «Равновесие» и другие. Единственным представителем зарубежной книгоиздательской индустрии является в исследуемой категории компания «MAGE» (Киев, Украина), под-

разделение украинского издательства «Ранок»⁷⁰ (3,4% от общего количества приложений, 1,4% – от числа разработчиков).

Разрабатывая образовательные приложения, далеко не все компании обращаются за консультацией к детским педагогам и психологам. Из 19 мини-игр, нацеленных на обучение детей чтению, счету, а также определению времени, только четыре были созданы совместно со специалистами по психологии / педагогике. В разработке двух из них принимал участие преподаватель начальных классов («Математика и числа для детей», «Математика. Учимся считать до 100, складывать, вычитать»), создатели – «Виспер Артс» (Whisper Arts)). «Школа для дошколят...» создавалось при участии педагогов одного из московских центров дошкольного образования. Еще одно приложение – «Учимся читать и писать по методу Монтессори» (создатели – «ЭппсМинистры» (AppsMinistry)) – полностью построено на методике М. Монтессори. В общей же сложности только в разработке 33 исследованных приложений (11,6% от общего числа) принимали участие квалифицированные специалисты в области детской педагогики и / или психологии (*Приложение 1*).

Что касается количества сотрудников компании, занимающейся разработкой приложений для интернет-планшетов и смартфонов, их количество колеблется от одного (единственного) человека до нескольких десятков. Среди них могут быть как инди-разработчики (англ. independent – независимый), которые зачастую обращаются к внешним ресурсам (издателям), чтобы формально выпустить приложение, так и серьезные компании, которые самостоятельно и разрабатывают, и издают продукцию, пользуясь услугами наемных сотрудников.

В настоящее время в России индустрия разработки приложений для интернет-планшетов активно развивается во многом за счет инди-

⁷⁰ MAGE : сайт компании-разработчика приложений для интернет-планшетов. URL: <http://mage-app.com/about> (дата обращения: 09.05.2014).

разработчиков. Как правило, для создания приложения желательно разделение обязанностей программист, дизайнер, маркетолог) или маленьких компаний, в штате которых имеет место более узкое разделение обязанностей. Подобная тенденция, по словам участников рынка, и создает конкуренцию исследуемой области: «Основная конкуренция исходит не от крупных игроков, а именно от мелких инди-разработчиков. Что может быть проще, чем создать детское приложение и выложить его в стор, – говорит один из основателей компании «Виспер Артс» (Whisper Arts) Олег Демьянов. – Все это размывает рынок и внимание конечных пользователей. Поэтому, чтобы держать на себе внимание пользователей, нужно постоянно напоминать о себе и генерировать контент».

1.2. Родители: получатели и отправители информации

В условиях глобальной Сети, стирания границ «айпад» (iPad) подразумевает определенные барьеры для пользовательской аудитории: в первую очередь, по уровню доходов, что препятствует полной реализации метафоры *сети*.

Существует ряд интернет-порталов, специализирующихся на обзоре детских приложений для интернет-планшетов, которые развиваются как на отдельных платформах, так и в соцсетях (группы). Среди них наиболее показательны «бэбиайпад.ру» (babyipad.ru), «гигдэд.ру» (geekdad.ru), «кидсэпп.ру» (kidsapp.ru).

Первый из них был запущен в июле 2011 года. Его авторами являются родители ребенка, который освоил «айпад» (iPad) в возрасте одного года: «Дети готовы обучаться компьютеру прямо с пеленок, вот только делать для них программы нужно по-особому. Как минимум — иметь в команде разработчиков маленького бетатестера, а лучше — нескольких, разных возрастов»⁷¹. Целевая аудитория блога – родители и разработчики, причем для последних он осуществляет функцию обратной связи. Кроме того, декодирова-

⁷¹ With.in: блог samlowry. URL: [http://with.in/my-zapustili-blog-ob-»айпад» \(iPad\)-tak-vsem-i-peredajte/#ixzz311ZneoTL](http://with.in/my-zapustili-blog-ob-»айпад» (iPad)-tak-vsem-i-peredajte/#ixzz311ZneoTL) (дата обращения: 09.05.2014).

ние сообщения создателями приложений произошло таким образом, что пространство, изначально созданное для высказывания критической оценки, стало восприниматься ими как площадка для продвижения продукта⁷². Получая пресс-релизы и запросы на размещение баннеров, родители, которые ведут этот блог, остаются родителями.

Следующий шаг в трансформации коммуникативного акта на примере детских приложений в условиях виртуальной коммуникации – изменение статуса родителя (получателя) на статус родителя-разработчика (отправителя). Автор блога «Продвинутый папа»⁷³ («гигдэд.ру» (geekdad.ru)) – О. Демьянов, создатель компании «Виспер Артс» (Whisper Arts), специализирующейся на детских мобильных приложениях. Блог существует с 2009 года. Спустя некоторое время была зарегистрирована и компания, начавшая осваивать рынок детских приложений с операционной системы «Андроид» (Android). Проблема контроля качества продукции педагогами и / или психологами была решена следующим образом: «В нашей команде есть педагог начальных классов. Она владеет современными методиками и помогает нам создавать задания, комбинируя их между собой⁷⁴».

Постепенно в обзорах блога стали доминировать материалы о продукции Whisper Arts. При этом, используя свою площадку как возможность дополнительной рекламы, авторы стараются сохранить прежнее направление – портал для отцов, которые не имеют предубеждений против мобильных технологий в сфере развития ребенка.

Наконец, третья модель блога о детских приложениях – собственный портал разработчиков, созданный после появления компании, в рейтингах которого доминирует продукция данной компании. Так, блог «Артикул Ме-

⁷² Habrahabr.ru : сообщество людей, занятых в индустрии высоких технологий. URL: <http://habrahabr.ru/company/appsministry/blog/151802/> (дата обращения: 09.05.2014).

⁷³ Продвинутый папа : портал о том, что волнует современных родителей. URL: <http://www.geekdad.ru/> (дата обращения: 09.05.2014).

⁷⁴ Личная беседа.

диа Групп» (Articul Media Group), публикующий информационные заметки на детскую тематику, вывел в топ рейтинга только свои детские приложения⁷⁵.

В контексте вышесказанного стоит отметить, что названные блоги имеют систему взаимных перекрестных ссылок.

Разделяя ценности и установки сетевого общества, многие российские разработчики делятся своими «дев стори» (англ. dev story – рассказ предпринимателя, в данном случае, разработчика приложений о личном опыте в сфере бизнеса; существует также приложение «Гейм Дев Стори» (Game Dev Story) – симулятор, где пользователям предлагается разработать и продвинуть свою игру), публикуя их либо в своих блогах, либо в специальной рубрике на портале «айФонз.ру» (iPhones.ru)⁷⁶. Следующие тенденции показывает сравнительная таблица (*Таблица 1*):

⁷⁵ Kidsapp.ru : портал о детских приложениях. URL: <http://kidsapp.ru/new/?aid=1> (дата обращения: 09.05.2014).

⁷⁶ iPhones.ru : портал о продукции Apple. URL: <http://www.iphones.ru/tag/dev-story> (дата обращения: 09.05.2014).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТЧИКОВ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPAD НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 5 ЛЕТ

Таблица 1

Название компании, представляющее ее лицо	Местоположение (город, страна)	Название созданных приложений в исследуемой возрастной категории. Дата первого релиза	Суммарный рейтинг данных приложений (кол-во оценок)	Цель разработчика	Изначальная мотивация к разработке (как начинали)	Трудности, с которыми пришлось столкнуться	Задачи	Освоение ко встроенным покупкам	Привлечение к сотрудничеству педагогов / психологов	Тестирование	Советы
Елена Авраменко (PopAppFactory)	Киев, Украина	Mini-U: 300 Азбука на русском языке, Mini-U: 300 Игра (300 Test) на русском языке, Peekabo Universe - инопланетяшки в Космосе, Mini-U: Ассоциация для самых маленьких. (Первый релиз: 20.09.2012)	33	«Делать высококачественный продукт, как эстетически, так и идеологически»	Ребенок заинтересовался «айпад» (iPad), была возможность начать разработку	Нет данных	Без привлечения внимания внешних инвестирований	Большая часть приложений – это платные приложения без рекламы. И мы считаем это самым правильным подходом в детских приложениях	Нет данных	Дети	Нужно учитывать, что маленькие дети не умеют/не любят читать, соответственно, интерфейс должен быть интуитивно понятным и, желательно, вообще без слов. Также при разработке важно удерживать баланс между тем, что понравится детям (чтобы играли) и тем, что понравится родителям (чтобы покупали)
Коллективный блог Apps Ministry	Москва, Россия	Мама и Медведь (Игра + Машины сказки), Мультленд – страна, где живут мультфильмы!, НеоМульттик: Лунтик, Барбоскины, Богатыри и др. (см. Приложения). (Первый релиз: 27.08.2011)	10 635	Сделать «качественное» развлекательное приложение	«На рынке полумрак»	«Просто – самое сложное, с чем нам пришлось столкнуться»	Нет данных	В приложениях есть встроенные покупки	Нет данных	Нет данных	Не следует заставлять пользователей ждать, разбираться в интерфейсе. Следует готовить пользователя к покупкам.
Роман Бубнов (App Holdings)	Москва, Россия	Школа для дошколят с Бубой. (Первый релиз: 08.08.2013)	49	Удовлетворить потребности: «систематизировать и понять претензии пользователей, услышать их «боль»	Всегда хотелось что-то сделать для образования детей с помощью новейших информационных технологий	Выбор художника, диктора, поддержка бодрости духа в команде	Свыше 15 780 долл. (август 2013)	В приложениях есть встроенные покупки	Мама-репетитор, специалисты Мунципального Центра Дошкольного Образования	Нет данных	Современные дети обладают системным-смысловым сознанием, их интересует «Почему?». В соответствии с этим нужно делать приложения. Нельзя экономить на дизайне
Анастасия Аверина (Anastasia Averina)	Москва, Россия	Развивайка, Развивайка 2, Покажи картинку, Покажи картинку 2, Смешные овощи!, Смешные животные! (Первый релиз: 29.05.2013)	401	Полностью кол-во приложений для детей 1,5 л. (по мнению разработчика, их мало)	Ребенок в 1,5 года заинтересовался «айпад» (iPad)	Программист-фрилансер не смог написать код	Общий бюджет около 50 тыс. руб.	Разработчик хотел бы узнать мнение пользователей, как им удобнее оплачивать приложение	Разработчик имеет высшее психологическое образование	Дети	Нужно продумывать эргономику. Название должно быть запоминающимся. Следует правильно указывать категории поиска.
Евгений Рафаилов (Evgeny Rafailov)	Москва, Россия	Занятой малыш, Занятой малыш 2, Занятой малыш в городе. (Первый релиз: 19.10.2012)	188	Родителям хотелось получить свободное время в то же время занять ребенка чем-то полезным	Ребенок в 1,5 года заинтересовался «айпад» (iPad).	Нет данных	Общий бюджет больше 70 тыс. руб.	В приложениях нет встроенных покупок	Нет данных	Дети	Дизайн должен быть оригинальным.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТЧИКОВ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPAD НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 5 ЛЕТ Таблица 1 (Продолжение)

Название компании, представляющее ее лицо, должность	Местоположение (город, область, страна)	Название созданных приложений в исследуемой возрастной категории. Дата первого релиза	Суммарный рейтинг приложений (кол-во оценок)	Цель разработчика	Изначальная мотивация к разработке (как начинали)	Трудности, с которыми пришлось столкнуться	Затраты	Отношение ко встроенным покупкам	Привлечение к сотрудничеству педагогов / психологов	Тестирование	Советы
Никита Денин (White Kids)	Москва, Россия	Виксы. (Первый релиз: 22.05.2012)	839	«Создать красочную и добрую книгу-игру, которую дети могли бы проходить вместе с родителями перед сном»	Нет хороших детских приложений	Небольшие проблемы в программировании	Нет данных	В приложениях нет встроенных покупок	Нет данных	Дети	Продукт для детей нужно отдавать на тестирование детям
Станислав Вериго (DeSafe)	Москва, Россия	Сказка о Золотом Петушке HD, Раскраска. Динозавры, Раскраска. Азбука и другие (см. Приложение). (Первый релиз: 04.01.2011)	153	«Наша концепция заключается в «перетаскивании» классических детских иллюстраций минувшей поры в век нынешний»	Что касается раскрасок, они плохо сделаны или не интересны	Особенности перевода на английский язык	Нет данных	В приложениях есть встроенные покупки	Нет данных	Дети и взрослые	Основа любой книги – иллюстрации. Много текста – скучно
Святослав Иванов (S-G-I)	Москва, Россия	Мой первый алфавит. (Первый релиз: 19.05.2012)	30	Сделать русскоязычный алфавит, потому что, на взгляд разработчика, русскоязычных азбук очень мало	Ребенок в 3 года заинтересовался «айпад» (iPad)	Не профессиональное озвучание (приложение озвучила супруга разработчика)	Нет данных	В приложениях нет встроенных покупок	Нет данных	Дети	Нет
Олег Демьянов (Whisper Arts)	Смоленск, Россия	3/9 царство, Учим цвета для детей, Учим формы и фигуры и другие. (Первый релиз: 2013 год)	5	Создать приложение, которое удовлетворяло бы собственным эстетическим и образовательным запросам	Ребенок заинтересовался интернет-планшетом	Конкуренция от мелких индиги-разработчиков	Коммерческая тайна	В приложениях есть встроенные покупки	Одна из сотрудниц – преподаватель начальных классов	Дети	Штатный диктор. Работа в регионе дешевле, чем в Москве
Корпоративный блог A + Kids Apps & Educational Games на minitgon, США) habrahabr.ru	Москва, Россия (Уилмингтон, США)	Азбука АБВГ Дейка HD, Веселые счета, Рисование и раскраски и другие. (Первый релиз: 30.06.2011)	596	Создавать качественный продукт	В «эпп стор» (App Store) мало образовательных приложений, нужно разрабатывать именно их	Усилия, чтобы выбиться в топ игр	Нет данных	В приложениях есть встроенные покупки	Педагоги и психологи	Дети	В тестировании должны принимать участие дети, педагоги и психологи. На иконке должно быть лицо. Обязательно нужна анимация. Должна быть похвала
Влад Герасимов (WindyPress, четыре основных сотрудника компании никогда не встречались в действительности)	Чикаго, США (основной офис)	Кто украл Луну? (Первый релиз: 05.03.2012)	775	Сделать красивое приложение, желание попробовать силы в издании интерактивных электронных книг	Россиянин Влад Герасимов получил в частном порядке от англичанки Хелен Страттон-Вуд предложение проиллюстрировать ее детскую сказку	Программирование (книга на HTML), подбор озвучания	Нет данных	В приложениях нет встроенных покупок	Нет данных	Дети и взрослые	Сохранять энтузиазм на протяжении всей работы. Важно озвучание. Кроме приложения, нужно подумать о веб-сайте компании и рекламном ролике. В работе участвовало около 50 человек – профессионалов различных областей

В последней строке данной таблицы содержится информация о приложении «Кто украл Луну?», которое с 2012 года до сих пор находится в верхних строчках рейтинга «эпп стор» (App Store). Оно вошло в десятку лучших интерактивных книг для гаджетов «Эппл» Apple, по версии «Форбс.ру» (Forbes.ru), собрало множество премий во всем мире (Children's Technology Review, Editor's Choice Awards и другие). Любопытно сравнить отдельные моменты в процессе работы над данным приложением, описанном его создателями, с тем, как делают свои менее популярные продукты другие разработчики (Таблица 2):

ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ (сравнительная таблица) Таблица 2

	«Кто украл Луну?»	Другое приложение (на осн. Таблицы 1)
Изначальная мотивация (повод)	Интерес к изначальному материалу (текст, иллюстрации) и к процессу работы	Приложения, которые предлагаются в онлайн-магазине, не могут удовлетворить пользователя: нужно сделать новое приложение, таким образом, стать лучше всех (мотивация подавляющего большинства разработчиков)
Цель	Сделать качественный продукт	Сделать качественный продукт
Трудности	Программирование, озвучание	Программирование, продвижение, подбор сотрудников (художник, диктор) находится в зависимости от бюджета
Решение трудностей	Различные задачи решались исключительно профессионалами, многие из них работали бесплатно	Компромисс между желаемым качеством и высокой платой. В различных ситуациях перевес был то в одну, то в другую сторону
Деньги	Работа над данным приложением в осуществлялась в свободное время, на финансовое состояние разработчиков предположительно не влияла	Приблизительно для половины разработчиков создание приложений является родом деятельности. При этом общее количество трудностей, с которыми они сталкиваются, остается прежним, что говорит об определенном проценте непрофессионалов, ханятых в сфере создания приложений для интернет-планшетов

1.3. *Информация: ресурс*

В настоящее время наблюдается трансформация роли информации в соответствии с концепцией М. Кастельса: от технологии как ресурса к информации как ресурсу.

Среди 286 произвольно выбранных для исследования приложений 122 – книги (42,1%), 59 – сборники мультфильмов, сказок, аудай-оу-эсказок, видеоуроков, 39 – логические мини-игры (или сборники мини-игр, куда входят различные задания: собрать пазл, найти пару, выбрать правильное, пройти лабиринт, отгадать загадку). Отдельный тип мини-игры представляют приложения, ориентированные на знакомство ребенка с окружающей средой, бытом, общественными правилами (10 приложений). Большинство из них являются массовым медийным продуктом для индивидуального пользования, редко некоторые из них рассчитаны на групповое общение (настольные цифровые игры компании «Фаундримс» (FounDreams)).

Также необходимо отдельно упомянуть изображение на картинке, представляющей приложение (иконке). М. Кастельс писал о визуализации: «Изображение – самый простой и мощный способ передачи медиасообщения. Самое же простое визуальное сообщение - лицо»⁷⁷. Исследование показало, что на 12,6% картинках присутствует лицо ребенка или морда животного, а на 68,1% – фигура ребенка, животного или главного персонажа в полный рост или по пояс. Остальные 19,3% (56 единиц из общего числа приложений) представлены цифрами, буквами, отдельными словами («Сказки», «Жили-были» и прочее).

Результаты исследования русскоязычного «эпп стор» (App Store), тематических журналистских публикаций, отзывов пользователей позволяют более подробно проанализировать на примере «айпад» (iPad), как развиваются в России детские приложения для интернет-планшетов. Поэтому целесооб-

⁷⁷ Кастельс М. Новые индивидуальные масс-медиа // Свободная мысль. – 2006. – № 5 (1567). – С. 64.

разно продолжить рассмотрение детских приложений как новых медиа, проведя их типологическое деление по степени адаптации контента в условиях глобализации, дигитализации, конвергенции.

§2. Адаптированные приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет

Данный тип появился на раннем этапе освоения новых медиа. Относящиеся к нему приложения по хронологии размещения в «эпп стор» (App Store) являются самыми первыми. Адаптация контента, о которой идет речь, подразумевает оцифровку данных для последующего использования на современных средствах коммуникации. Таким образом, формально будучи новыми медиа, адаптированные приложения фактически сохраняют свои функциональные возможности и степень активности коммуникативного субъекта на прежнем уровне. Следовательно, они имеют простой уровень интерактивности.

Разработку адаптированных приложений (142 единицы, 49% от общего числа) осуществляют 39 компаний – 54,9% от общего числа, из них 23 организации (32,4% от общего числа) занимаются созданием *исключительно* адаптированной продукции. Наиболее характерными образцами данных приложений являются интерактивные книги, сборники сказок, стихотворений, мультфильмов, диафильмов, видеоуроков (*Приложение 2*). Довольно часто их создатели для роста доходов применяют следующий коммерческий ход: регистрируют в «эпп стор» (App Store) свои продукты как в сборниках, так и по отдельности. Это означает, что при прежнем объеме произведенного контента возрастает как охват аудитории, так и доход компании-разработчика.

2.1. Буквальная адаптация: рабочая тетрадь, интерактивный журнал

Также к этому адаптированным приложениям относятся азбуки (8 из 20 единиц), все раскраски (15 единиц), интерактивная рабочая тетрадь и интерактивный детский журнал.

Рабочая тетрадь «От А до Я» (заказ на разработку получила компания «айРеволюшн» (iRevolution)), размещенная в «эпп стор» (App Store) в мае 2013 года, является одной из немногих попыток образовательной системы России использовать потенциал новых медиа в качестве вспомогательного средства обучения Приложение подразумевает совместную работу взрослых с детьми. В основу данной тетради положена методика педагога Е. Колесниковой, лектора МИОО, которая переработала ее для интернет-планшета. Е. Колесникова старше поколения «диджитал нэйтив» digital native. Интерактивная тетрадь соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту и одобрена Федеральным Институтом Развития Образования. Ее разработка велась в соответствии с образовательными канонами, в рамках федерального проекта «Разработка прототипов интерактивных мультимедийных электронных учебников нового поколения для общего образования на базе современных мобильных электронных устройств». На данный момент, на это приложение не написано ни одной журналистской рецензии.

Детский интерактивный развивающий журнал «3/9 царство» – это совместный проект смоленского разработчика детских приложений «Виспер Артс» (Whisper Arts) и смоленского издательства «Юнилайн» на базе одноименного журнала в бумажном формате. Основатель «Виспер Артс» (Whisper Arts) рассказывает об идее журнала следующее: «Этот проект появился благодаря нашим детям. Наблюдая за тем, как им нравится играть с развивающим журналами (выполнять задания, что-то раскрашивать, наклеивать наклейки), мы поняли, что не совсем так – наклеив однажды наклейку, что-то раскрасив, уже нельзя все стереть и начать заново. Вот так и появилось приложение «Детский интерактивный развивающий журнал». В нем можно читать журналы на различные темы. Выполнять задания и обучаться. В данном журнале мы полностью реализовали концепцию Edutainment, т.е. обучения

через развлечение. В журнале есть герои – дети. Это реальные герои – мои дети и дети наших друзей»⁷⁸.

2.2. Сборники мультфильмов: причина популярности

Рейтинг (Таблица 3) наиболее популярных исследованных детских адаптированных приложений иллюстрирует особенности данного сегмента медиарынка.

Из Таблицы 3 видно, что самыми популярными адаптированными детскими приложениями являются сборники мультфильмов – «Маша и Медведь», «Смешарики», «Чаггингтон», «Винкс», «Лунтик» и другие. Все они содержат встроенные покупки, и некоторые из них – мини-игры и тематические постеры в качестве дополнения. Приложения принадлежат к одной категории – Развлечения – и разрабатываются двумя успешными компаниями «ЭппсМинистры» (AppsMinistry) и «Новый Диск» (Noviy Disk). На обновления группы AppsMinistry в социальной сети Вконтакте подписаны 539 человек, на обновления группы Noviy Disk – 8 193. Обе компании были созданы на базе ранее существовавших: AppsMinistry – в 2011 году контент-провайдером «Неолайн», Noviy Disk – в 1997 году электронным издательством «Коминфо». В настоящее время AppsMinistry специализируется на создании приложений для смартфонов и интернет-планшетов. Сфера, охваченная Noviy Disk, гораздо шире: компьютерные программы, видеопродукция, обучающие программы. При этом лидирующее положение занимает AppsMinistry (4 позиции из 6, отрыв первой позиции составляет 4997 голосов, современный гигант в возрастной категории 5 лет и младше). Такая ситуация представляется характерной для индустрии адаптированных детских приложений: именно контент определяет популярность приложения, в данном случае – мультфильм «Маша и Медведь». Подобная модель, будучи типичной для более традиционных медиа (телевидение, видеодиски и др.), представля-

⁷⁸ Личная беседа.

ется, тем не менее, устойчивой и в сфере приложений для интернет-планшетов. Некоторый процент подобных сборников всегда найдет своего потребителя ввиду популярности данного информационного контента вне мобильных носителей. Безусловно, приобретая его в процессе виртуальной коммуникации, потребитель не использует ее потенциальных возможностей. Тем не менее, обращение к интернет-планшету, а не к телевидению или Интернету является коммуникативным актом, осуществленным при помощи новых медиа, чем подтверждает научные теории М. Маклюэна и М. Кастельса. Все это означает непрерывное обновление коммуникационных связей в современном обществе, постепенный переход на другой уровень коммуникации (виртуальной).

Таблица 3

Наиболее популярные адаптированные детские русскоязычные приложения для iPad в возрастной категории 5 лет и младше

Название приложения	Название компании	Местоположение	Дата релиза	Серия	Владение, говорением, чтением, письмом	Официальная категория в App Store	Вид (азбука, аркада, ассоциации и прочее)	Реклама и стоимость	Звуковое сопровождение	Качество изображения / Анимация	Работа преподавателя / психолога	На иконке	Комментарий	Оценки (кол-во)
Маша и Медведь (Игра + Машины сказки)	AppsMini-sty	Москва, Россия	27.08.2011	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть ите-версия. Встроенные покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Маша и Медведь	Возможность доступа ко всем сериям • Свежие выпуски появляются в данном приложении раньше, чем на телевизорах • Сборник объединен общими героями мультфильмов	6967
Смешарики	Noviy Disk	Москва, Россия	30.06.2010	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть ите-версия. Встроенные покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Смешарик	Возможность доступа ко всем сериям • Мини-игры (пазлы, найти пары) • Обои	1970
Чаггинтон	Noviy Disk	Москва, Россия	24.09.2011	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть ите-версия. Встроенные покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Голова паровоза-героя мультфильма	По мотивам мультфильма "Чаггинтон" • Возможность доступа ко всем сериям • Возможность скачать виртуальные карточки • Обои	895
Winx (Винкс): детский мультфильм и игры про волшебниц!	AppsMini-sty	Москва, Россия	16.01.2013	Нет	Не обязательно. Желательно чтение	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть ите-версия. Встроенные покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Winx (Винкс)	Первое русскоязычное приложение Winx (Винкс) • Описание героев • Возможность как онлайн-просмотра, так и загрузки на электронный носитель • Мини-игры (найти пары, пазл, убраться наковале объекты) • Мультфильмы сборника объединены общими героями	623
NeoМультик: Лунтик, Барбоскины, Богатыри	AppsMini-sty	Москва, Россия	13.10.2012	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть ите-версия. Встроенные покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Лунтик	Возможность доступа ко всем сериям • Есть режим "игра", куда входят тематические Мини-игры: пазлы, шары и пары	538
Союзмультфильм+	AppsMini-sty	Москва, Россия	01.02.2013	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть ите-версия. Встроенные покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Винни-Пух	Возможность как онлайн-просмотра, так и загрузки на электронный носитель • Лицензия на весь контент • Мини-игры (найти пары)	538

§3. Адаптированные дополненные детские приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет

Приложения, принадлежащие к этому типу, изначально являются объектом традиционных медиа, идеей материального мира. При переходе на новую платформу они расширили свой функционал благодаря возможностям новых мобильных операционных систем. Многие адаптированные дополненные приложения могут быть воспроизведены только на компьютерах посредством взаимодействия пользователя с контентом при помощи компьютерной мыши и / или клавиатуры. Таким образом, теряется одна из важнейших особенностей интернет-планшетов – функция «тачскрин» (touchscreen), непосредственный контакт.

Основным отличием адаптированных дополненных приложений от адаптированных является более сложный уровень интерактивности, который можно охарактеризовать наличием интерактивной анимации. В условиях использования «тачскрин» (touchscreen) она позволяет пользователю не просто декодировать полученную информацию в процессе взаимодействия с приложением, но и кодировать новую (как правило, в рамках одной программы), изменяя, таким образом, виртуальную реальность конкретной программы в соответствии со своими желаниями.

Большинство разработчиков используют возможности интернет-планшетов (и прочих устройств на мобильных платформах) для того, чтобы привлечь внимание пользователей (как родителей, так и детей) к приложению, разнообразить их досуг или повысить эффективность обучения. Они ставят перед собой цель сделать продукт лучше и оригинальнее, чем у других, и в этом стремлении выходят за рамки базового материала в виде традиционных медиа. Современный этап развития рынка детской продукции для «айпад» (iPad) – это период появления качественных адаптированных дополненных приложений, таких, которые разрабатываются компаниями: «Фокс энд Шипс» (Fox&Sheep), «Джутифул» (Jutiful), «ПопЭппФэктори» (PopAr-

pFactory) и другими. Благодаря системе оценок и статистике загрузок функция простой обратной связи осуществляется автоматически. Разработчики говорят, что современные пользователи избалованы, они хотят видеть красивый, целиком анимированный контент, предпочтительно бесплатно или за низкую стоимость.

Разработкой детских адаптированных дополненных приложений занимаются 43 компании (60,6%). Из них 27 (38%) осуществляют разработку *только* данного типа. Общее количество детских адаптированных дополненных приложений составляет приблизительно половину от общего числа – 142 единицы. Среди них 69 интерактивных книг (57,5% от всех исследованных интерактивных книг), 12 азбук, 9 приложений, прообразом которых является тамагочи, некоторые из них имеют встроенный микрофон и обладают функцией повторения внешних звуков. Подборка популярнейших адаптированных дополненных приложений (свыше 500 пользовательских оценок) очень показательна, во-первых, тем, что 5 из 7 позиций заняты теми программами, которые в разное время попадали в обзоры сильнейших детских приложений русскоязычного «Форбс.ру» и «Коммерсантъ.ру» (*Таблица 4*).

Таблица 4

Наиболее популярные адаптированные дополненные детские русскоязычные приложения для iPad в возрастной категории 5 лет и младше

Название приложения	Название компании	Местоположение	Дата релиза	Серия	Владение голосом, чтением, письмом	Официальная категория в «эпп стор» (App Store)	Вид (азбука, аркада, ассоциации и прочее)	Реклама и стоимость	Звуковое сопровождение	Качество изображения / Анимация	Работа психолога / преподавателя	На иконке	Комментарий	Оценки (кол-во)	Тип
Мой говорящий Том – My Talking Tom	Out Fit 7 Ltd	Лондон, Великобритания	25.10.2013	Говорящий кот Том и его друзья	Не обязательно	Игры	Говорилка. Одевалка	Есть lite-версия. Встроенные покупки. Реклама в lite-версии	Есть	Изображение высокого качества. Приложение целиком анимировано	Информации нет	Голова кота Тома	Поддерживает Game Center • Возможность записывать видео • Виртуальные деньги	37254	Адаптированное дополненное
Веселый алфавит HD	Andrey Sharuro (Андрей Шапуро)	Москва, Россия	30.11.2011	Нет	Не обязательно. Желательно владеть алфавитом	Образование	Азбука	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Приложение целиком анимировано	Информации нет	Большие буквы "АБВГ"	Мини-игры • Похвала • Каждая буква сопровождается интерактивным сюжетом вокруг предмета, который с нее начинается	1799	Адаптированное дополненное
Дошкольное обучение	Better World	Ташкент, Узбекистан	04.02.2012	Нет	Не обязательно. Желательно владеть счетом	Образование	Мини-игры	Целиком платное. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Отдельные элементы анимированы	Информации нет	Барсук с цифровой "8"	Мини-игры (логика, фигуры, форма, выбрать правильное, сложение, вычитание) • 15 мини-игр • Формирование позитивного образа школы	1104	Адаптированное дополненное
Виксы HD	Brite Kids	Москва, Россия	22.05.2012	Нет	Не обязательно. Желательно владеть чтением	Книги	Интерактивная книга	Целиком платное. Рекламы нет	Целиком платное. Рекламы нет	Изображение высокого качества. Приложение целиком анимировано	Нет информации	Виксы	2+ • Мини-игры • Акселерометр	839	Адаптированное дополненное
Живая Азбука HD	Third Bird Party!	Москва, Россия	25.07.2011	Нет	Не обязательно	Образование	Азбука	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Целиком платное. Рекламы нет	Изображение высокого качества. Отдельные элементы анимированы	Информации нет	"Живая азбука" и автобус	Графика • Мультфильм • Мини-игры вокруг каждой буквы • У разработчика есть приложение, сделанное Art Lebedev Studio • Бонус: алфавит плакатного размера	831	Адаптированное дополненное
Кто украл Луну?	WindyPress	Чикаго, США	05.03.2012	Нет	Не обязательно. Желательно владеть чтением	Книги	Интерактивная книга	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Изображение высокого качества. Приложение целиком анимировано	Информации нет	Мсяц и звезды на первой стороне снейк обложки книги	Озвучание: Владимир Вдовиченков • Кароке • 8 песен на английском языке • Ветроенная поддержка • 17 языков (раскраска, пауз)	775	Адаптированное дополненное
Спокойной ночи! HD	Fox & Sheep	Берлин, Германия	02.04.2011	Нет	Не обязательно	Книги	Интерактивная книга	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Целиком платное. Рекламы нет	Изображение высокого качества. Приложение целиком анимировано	Нет информации	Овечка под лунной	Графика • Книга на ночь • Формирование позитивного образа сна (в книге перед детьми ставится задача – уложить спать животных)	744	Адаптированное дополненное

3.1. Самые популярные приложения: авторский контент

В топ популярных приложений данного типа, кроме «Говорящий Том...» входят три интерактивные книги, две азбуки и один сборник мини-игр, ориентированных на подготовку к школе. Все они принадлежат разным разработчикам, четверо из которых впоследствии выпустили не один высококачественный продукт, и все они в разное время появлялись в рейтингах лучших детских приложений различных интернет-изданий: «Форбс.ру» (Forbes.ru)⁷⁹, «Коммерсант.ру» (Kommersant.ru), «Дочки-Матери» (dochkimateri.com) и другие.

Все данные приложения входят в категории «Образование» и «Книги». Помимо анимированности (основного критерия отличия данного типа приложений) их отличает концептуальная, оригинальная графика, качественный дизайн, отсутствие встроенных покупок, многие из них имеют встроенную поддержку двух и более языков.

Созданием данных приложений занимались небольшие компании («Фокс энд Шип» (Fox&Sheep), «Бэттэ Ворлд» (Better World)) и инди-разработчики (Андрей Шапуро, «Брайт Кидс» (Brite Kids), «ВиндиПресс» (WindyPress), «Сёрд Бёрд Пати!» (Third Bird Party!)), что в корне отличает их от первого типа детских приложений и образует следующую взаимосвязь: крупные компании («ЭппсМинистри» (AppsMinistry), «Новый Диск» (Noviy Disk)) сотрудничают с крупными популярными проектами, которые имеют большую постоянную аудиторию и на которые уже существуют авторские права; более мелкие компании работают над авторскими проектами, получая в результате, возможно, более качественный, но менее популярный продукт.

⁷⁹ Десять самых интересных интерактивных детских книг для гаджетов Apple // Forbes.ru. URL: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/deti/220509-10-samyh-interesnyh-interaktivnyh-detskih-knig-dlya-gadzhetrov-appl/slide/1> (дата обращения: 09.05.2014).

3.2. *Говорящий Том: дистанционное сотрудничество*

Приложение «Мой говорящий Том...» занимает в рейтинге наиболее популярных адаптированных дополненных приложений первую позицию с отрывом от второй – в 35455 пользовательских оценок. Оно входит в серию «Говорящий кот Том и его друзья», все приложения которой имеют рейтинг более минимум свыше 1 000, и является продуктом британской компании «Аутфит7» (Outfit7), пятеро ключевых фигур которой находятся в разных странах мира.

Первое приложение с говорящим Томом было выпущено в 2010 году, а к июню 2013 года количество скачиваний достигло 1 млрд. Основной функционал данной программы строится на встроенном в интернет-планшет микрофоне и функции звукозаписи, благодаря чему анимированный персонаж кот Том слегка искаженным голосом повторяет за пользователем все, что тот скажет. Приложение содержит большое количество рекламы и встроенных покупок, по совершении которых пользователь может совершать с главным персонажем ряд операций: одевать, кормить, гладить, бить и прочее. Другие приложения серии в общих чертах повторяют первое. Согласно «Гардиан» (The Guardian), предупреждение, вынесенное компании «Аутфит7» (Outfit7) Федеральным законом США (Children's Online Privacy Protection Act) и касающееся избытка рекламы в лайт-версии (lite-версии), не испугало, но несколько озаботило основателя «Аутфит7» (Outfit7) С. Логина: «Если честно, я уверено, что разработчики, которые делают приложения исключительно для детей, должны бороться, чтобы выжить»⁸⁰.

В данной работе упоминание приложения «Говорящий Том...» необходимо по следующим причинам: организация работы компании «Аутфит7» (Outfit7) – чрезвычайно успешный пример дистанционного сотрудничества,

⁸⁰ Dredge Stuart. Talking Friends apps reach 1bn downloads with 170m active users // The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/jun/14/apps-smartphones> (дата обращения: 09.05.2014). Перевод мой.

иллюстрация процесса виртуальной коммуникации в информационную эпоху. Благодаря ему можно говорить о тенденции в разработке мобильных приложений, в рамках которой происходит создание адаптированного (традиционного) контента, но – современным (удаленным) способом.

При этом же само приложение является адаптированным дополненным, а не оригинальным (инновационным), поскольку в его основе, как говорят сами создатели, шутка⁸¹. Персонаж кот Том нарушает некоторые этические законы, передразнивает голос пользователя с единственной целью – рассмешить: он ничего не создает, он подражает человеку и, соответственно, реальному миру в целом.

§4. Оригинальные (инновационные) детские приложения для iPad н русском языке для детей младше 5 лет

Оригинальные (инновационные) приложения созданы в среде виртуальной реальности. Имея, возможно, прообраз в реальной среде, они, тем не менее, не являются продуктом адаптации. Оригинальные (инновационные) приложения переняли качества Сети – изменчивость, пластичность, абстрактность, бесконечность. Их существование возможно только в рамках новых медиа. Подражание им и полное копирование их в реальном мире невозможно, поскольку они нарушают законы самого реального мира. Пользователь, попадая в их среду, создавая в ней что-либо, сталкивается с тем, что новый контент начинает жить и изменяться самостоятельно, иногда – вне прямой зависимости от действий пользователя. Это – принцип глобальной Сети, Интернета. Представляется, что именно они являются прототипами того медиаконтента, которым будут пользоваться представители очередного,

⁸¹ Dredge Stuart. Talking Friends apps reach 1bn downloads with 170m active users // The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/jun/14/apps-smartphones> (дата обращения: 09.05.2014).

более современного «диджитал нэйтив» (англ. digital native), контента, о котором писал М. Маклюэн, говоря о коллективном бессознательном⁸².

На данный момент, оригинальные (инновационные) приложения занимают около 2 % рынка (*Приложение 3*). Не исключено, что в других категориях их больше, однако в данное исследование – в соответствии с ограничениями по возрасту и операционной платформе – вошло три приложения («Бабл» (Bubl), «Бабл Дроу» (Bubl Draw)), «Живой уголок» («Детский зоопарк», англ. Petting Zoo)) двоих инди-разработчиков (команды «Бабл» (Bubl) и К. Нимана, издание – «Фокс энд Шип» (Fox&Sheep)).

4.1. «Живой уголок»: вызов

«Живой уголок» («Детский зоопарк», англ. Petting Zoo) – приложение, автором идеи которого является К. Ниман, иллюстратор, графический дизайнер («Нью-Йоркер» (New Yorker), «Уаред» (Wired), «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times)), также выпустивший несколько, в том числе детских, книг («Облачная полиция» (The Police Cloud), «Домашний дракон» (The Pet Dragon)).

В своем блоге в журнале «Нью-Йоркер» (The New Yorker)⁸³ 18 марта 2013 года К. Ниман написал о том, как создавалось это приложение. Он говорит о впечатлении, которое впервые произвел на него сенсорный экран: «Чувствовалось, что управление элементами на экране с помощью касания происходит гораздо быстрее, чем посредством мышки и курсора. Появилась идея сделать простой рисунок, которым было бы можно естественно управлять: касаясь и свайпая (англ. swipe – скользить, проводить неотрывно по экрану пальцем)». В процессе работы над приложением К. Ниман отказался

⁸² Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 92

⁸³ Christoph Niemann. The Story of my App // The New Yorker. URL: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/03/christoph-niemann-petting-zoo-app.html> (дата обращения: 09.05.2012). Перевод мой.

от формата энергичной видеоигры в пользу «глубины» проекта⁸⁴. Он привлек к приложению еще троих специалистов разных областей: «Это был своего рода вызов – создать что-то новое, инновационное, для новой среды. При этом оставить простоту, интуитивное управление»⁸⁵.

4.2. «Бабл»: «цифровая погремушка»

Другой разработчик оригинальных (инновационных) детских приложений – российский бренд «Бабл» (Bubl), команда из шести человек, среди которых дизайнер и современный художник П. Темен и бывший автор и редактор журналов «Эф5» (F5) и «Игромания» О. Ставицкий.

Презентация «цифровой погремушки» «Бабл» (Bubl) и «рисования музыкой» «Бабл Дроу» (Bubl Draw) состоялась в «эпп стор» (App Store) 26 октября и 01 ноября 2013 года, соответственно. Пространство приложений позволяет совмещать развитие ребенка и знакомство его с искусством – сюрреализмом, абстракционизмом.

Первоначально «Бабл» (Bubl) называлось «Барсиком», поскольку в приложении прослеживался абстрактный персонаж – цифровой кот, который с течением времени трансформировался в просто, по словам создателей, цифрового зверя.

В основе концепции приложений находится серия черно-белых мультфильмов «ВиСи» (WeeSee), «Точка и линия на плоскости» В. Кандинского и – главное – эмбиент⁸⁶-генератор «Блум» (Bloom) английского музыканта и теоретика музыки Брайана Ино, представляющий собой интерактивную музыкальную среду, которой управляет пользователь и которая в известной степени может управлять собой сама: «Сначала это была простая идея: ты ведёшь линию по экрану, и она поёт, меняя тональность, в зависимости от

⁸⁴ Там же.

⁸⁵ Christoph Niemann. The Story of my App // The New Yorker. URL: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/03/christoph-niemann-petting-zoo-app.html> (дата обращения: 09.05.2012).

⁸⁶ Эмбиент (англ. ambient – окружающий) – музыкальный стиль, основанный на тембровых модуляциях.

формы. Но потом стало понятно, что мы делаем такой протосинтезатор, что линии должны жить своей жизнью после того, как ты оторвал палец от планшета⁸⁷, – говорит о «Бабл Дроу» (Bubl Draw) П. Темен. – Дети настоящего уже и есть дети будущего. Это принципиально иное поколение, никогда не видевшее мира до диджитала. Мы пытаемся найти с ними общий язык. Мы можем лишь предполагать некоторые ситуации, но никакой математической точности в этих расчётах сейчас и быть не может»⁸⁸.

Инновационность, интуитивность управления при практическом отсутствии навигационного аппарата, «глубина» при внешней простоте – черты, характерные для данного типа (оригинальных (инновационных)) современных детских приложений. И в данном случае, с точки зрения процесса коммуникативного акта, они являются не просто «замерзающими» медиа, а – продолжая научную метафору – фактически «замерзшими».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии со сформулированной ранее целью данной дипломной работы – исследовать и описать те процессы, которые происходят в настоящее время в сегменте детских приложений категории младше 5 лет для «айпад» (iPad), проанализировать взаимное влияние аудитории и изучаемого медиа, автор делает следующие выводы:

1. Исследователи М. Маклюэн и М. Кастельс при помощи научных метафор сформулировали предпосылки формирования сетевого общества, новых медиа, виртуальной коммуникации (М. Маклюэн) и описали процесс их развития (М. Кастельс). Продолжая метафору М. Маклюэна, его последователи называют новые медиа – «замерзающие» (англ. freezing). Они сформирова-

⁸⁷ Ставицкий О., Темен П.. Как создать игрушку для детей, родившихся в цифровую эпоху. Интервью порталу LookAtMe // LookAtMe. URL:

<http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/197637-bubl> (дата обращения: 09.05.2014).

⁸⁸ Ставицкий Олег, Темен Протей. Создатели детских приложений Bubl – об идее, целях, Кандинском и детях. Интервью порталу Apparatmag.com // Apparatmag.com. URL: <http://apparatmag.com/people/bubl-team-interview/> (дата обращения 09.05.2014).

лись в результате процессов конвергенции, дигитализации, глобализации. Новые медиа оперируют мультимедийными форматами. Они основаны на интерактивности, могут представлять собой и контент, и канал его распространения одновременно, реализуя метафору М. Маклюэна *«средство коммуникации есть сообщение»*.

2. Приложения для интернет-планшетов есть новые медиа. В настоящее время данная отрасль медиарынка активно развивается, особенно в России. Сегмент детских приложений – в том числе.

3. Круг исследования сужен до русскоязычных приложений для «айпад» (iPad) для детей 5 лет и младше. Приложения для данной возрастной категории заслуживают особого внимания, потому что их конечная целевая аудитория является ровесниками самого «айпад» (iPad), соответственно, обладает несколько другим, чем старшее поколение, тактильным восприятием действительности. В процессе исследования автором было систематизировано и классифицировано по 16 параметрам 286 приложений, разработанных 71 компанией. Определились крупные игроки рынка внутри страны («ЭппсМинистры» (AppsMinistry), «Новый диск» (Noviy Disk)) и на мировой арене «Аутфит7» (OutFit7), основные направления издания приложений: сборники мультфильмов, книг, аудиокниг, мини-игры (в том числе обучающие); постепенный сдвиг в сторону более качественной продукции.

4. Также в процессе исследования были выявлены следующие тенденции, имеющие место в настоящее время в данной сфере:

4.1. Разработчики приложений могут находиться в разных странах мира и никогда не встречаться в действительности. Таким образом, они являются действительными представителями современного сетевого общества, что бы они не создавали.

4.2. В настоящее время на медиарынке детских приложений много инди-разработчиков (как правило, авторов одного приложения), ко-

которые создают кратковременную, но мощную конкуренцию постоянным игрокам рынка, дестабилизируя, по мнению последних, ситуацию.

4.2. В условиях глобальной Сети, стирания границ «айпад» (iPad) подразумевает определенные барьеры для пользовательской аудитории: в первую очередь, по уровню доходов, что препятствует полной реализации метафоры *сети*.

4.3. В сфере разработки русскоязычных детских приложений для интернет-планшетов имеет место смена пользовательского статуса *родителя* на – *разработчика*. Это означает движение к постепенному слиянию коммуникантов (отправителя и получателя информации) в одном лице.

4.4. Российские разработчики детских приложений ориентируются на достижения иностранных коллег («Тока Бока» (Toca Boca) и другие). Также они не считают приоритетным приглашать к участию в разработке продукта детских психологов и / или педагогов. На данном этапе развития детских приложений, главными ценностями для их создателей является качественный дизайн и функционал.

4.5. Практически все детские приложения для интернет-планшетов имеют в основе контент, заимствованный из традиционных медиа.

5. Принимая во внимание данные процессы и руководствуясь теорией коммуникации, можно провести типологическую классификацию детских русскоязычных приложений для «айпад» (iPad) в категории 5 лет и младше по степени адаптации контента для интернет-планшета:

5.1. Адаптированные. Подразумевается, что контент данных приложений практически не был изменен в процессе перехода в формат новых медиа. При возвращении в прежний формат он фактически ничего не теряет, поскольку почти не использует возможностей новых медиа.

5.2. Адаптированные дополненные. Относятся к следующему после адаптированных приложений этапу трансформации контента от традиционных медиа к новым (для интернет-планшета). Главная черта – интерактивная анимация. В настоящее время они являются наиболее востребованным типом детских приложений.

5.3. Оригинальные (инновационные). Возникли в среде новых медиа (не являются адаптацией), представляют собой наиболее близкий культуре виртуальной реальности тип приложений. Могут функционировать только на интернет-планшетах и других устройствах, имеющих «тачскрин» (англ. «touchscreen»).

6. Конечными адресатами оригинальных (инновационных) приложений являются, в данном случае, дети 5 лет и младше, которые являются практически ровесниками «айпад» (iPad) и потому не так, как дети более старшего возраста и взрослые представляют себе интерактивность. Их сознание формируется таким образом, что они не представляет себе неинтерактивных, немультимедийных объектов. Так, дети, которые с первых лет взаимодействовали с планшетом, – представители поколения интерактивного общества в чистом виде. Все вышесказанное подтверждает рабочую гипотезу дипломного сочинения.

7. Таким образом, на примере детских приложений возрастной категории 5 лет и младше, можно предположить, что общество от адаптированного контента в новых медиа постепенно переходит к адаптированному дополненному, т. е. более оторванному от реальности и традиционных медиа. На фоне этого появляются оригинальные (инновационные) приложения, которые в настоящее время, по сравнению с другими типами детских приложений, больше всего соответствуют ценностям культуры виртуальной реальности (и отмечаются самими разработчиками как таковые). Детские приложения – небольшой сегмент новых медиа, который, согласно принципу взаимосвязи, отражает изменения, происходящие в целой системе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

На английском языке:

Dredge Stuart. Talking Friends apps reach 1bn downloads with 170m active users

// The Guardian. URL:

<http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/jun/14/apps-smartphones>

Niemann Christoph. The Story of my App // The New Yorker. URL:

<http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/03/christoph-niemann-petting-zoo-app.html>

Niemann Christoph // Персональный сайт. URL:

<http://www.christophniemann.com/>

Bloomberg BusinessWeek // Деловой еженедельник Bloomberg. URL:

<http://www.businessweek.com/stories/1993-02-07/the-virtual-corporation>

MacRumors : портал, посвященный продукции «Эпл» (Apple). URL:

<http://www.macrumors.com/2010/04/08/Apples-iphone-os-4-0-media-event-sneak-peek-into-the-future/>

The kids want mobile! URL: <http://thekidswantmobile.com/>

App Store Review Guidelines : официальный документ. URL:

<http://stadium.weblogsinc.com/engadget/files/app-store-guidelines.pdf>

На русском языке:

Console.com : портал об играх. URL: <http://console.com.ua/articles/age-recommendation>

MAGE : сайт компании-разработчика приложений для интернет-планшетов.

URL: <http://mage-app.com/about>

With.in: блог samlowry. URL: [http://with.in/my-zapustili-blog-ob-»айпад»\(iPad\)-tak-vsem-i-peredajte/#ixzz31lZneoTL](http://with.in/my-zapustili-blog-ob-»айпад»(iPad)-tak-vsem-i-peredajte/#ixzz31lZneoTL)

Авраменко Елена. Интервью порталу Apps4all.ru // Apps4all.ru : информационный сайт. URL: <http://apps4all.ru/post/05-12-14-elena-avramenko-porappfactory-osnovnaya-tsel-delat-vysokokachestvennyj-produkt-kak-esteticheski-tak-i-ideologicheski>

Александрова Л. Д. Культура виртуальной коммуникации : дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – 160 с.

Аругтюнова Л. М., Пирогова Е.В. Теория организации / Ульяновск : Ул-ГТУ, 2007. – 110 с.

Асмус А. В. Новые медиаплатформы // Медиаскоп. – 2009. – №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/372>

Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. **В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной.** – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции»: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192с.

Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ, 2002, сер. 19, № 1.

Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. **А. А. Бодалева.** – М. : Изд-во «Когито-Центр», 2011. URL:

<http://vocabulary.ru/dictionary/1095>

Варганова Е. Л. / Основы медиабизнеса. Учебник для вузов. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 400 с.

Герасимов Влад. Кто украл Луну? // Блогкомпании WindyPress. URL: <http://windypress.com/ru/blog/entry.php?2>

Демьянов Олег. Интервью порталу Apptractor.ru // Apptractor.ru. URL: <http://apptractor.ru/info/mosaic/oleg-demyanov-whisperarts-interview.html>

Засурский И. И. Продолжение человека // Новая газ. 2004, 17 сент. // URL: http://www.ng.ru/internet/2004-09-17/11_mcluen.html

Иванов Святослав. Интервью газете «Новости Улан-Удэ» // URL: http://vk.com/uu_news

Изотова Е. И. Особенности виртуального общения современного подростка: предикторы выбора // Мир психологии. – 2010. – №3 (63). – С.102–111.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Библиотека Гумер, 2000. URL :
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php

Кастельс М. Новые индивидуальные масс-медиа // Свободная мысль. – 2006. – № 5 (1567). – С. 62-68.

Теория коммуникации: учебник для бакалавров / **М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко.** — М. : Издательство Юрайт, 2012. – 415 с.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. — М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005. — 496 с.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.

Мобильный контент : мобильные приложения и игры для Android, iPhone, iPad, аналитика, реклама. URL: <http://www.procontent.ru/news/27367.html>

Моисеева А. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – 128 с.

Официальный сайт компании Apple // URL: <https://www.apple.com/ru/>

Портал iPhones.ru // URL: <http://www iPhones.ru/>

Портал Habrahabr.ru // URL: <http://habrahabr.ru/>

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001. — 656 с.

Родвинутый папа : портал о том, что волнует современных родителей. URL: <http://www.geekdad.ru/>

Соколов А. В. Общая теория коммуникации: Учебное пособие. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 // Портал, посвященный М. Маклюэну. URL:

<http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-prorok-elektronnoj-kommunikacii/>

Детская психология: учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений, обучающихся по специальности «Дошкольная педагогика и психология» / **Е. О. Смирнова**. — М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2006. — 366 с. — (Учебник для вузов).

Ставицкий Олег, Темен Протей. Создатели детских приложений Bubl – об идее, целях, Кандинском и детях. Интервью порталу Apparatmag.com // Apparatmag.com. URL: <http://apparatmag.com/people/bubl-team-interview/>

Ставицкий О., Темен П. Как создать игрушку для детей, родившихся в цифровую эпоху. Интервью порталу LookAtMe // LookAtMe. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/197637-bubl>

Юрьев Г. П. Человек в виртуальных условиях // Труды лаборатории виртуалистики. Ин-т РАН. – 200. – №9. – С. 42-54

Яблочко : портал, посвященный продукции «Эппл» (Apple). URL: <http://yablochno.com/news/13551>

Мультимедиа:

Полная презентация iPad 2 // Youtube.com. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=QDgmO1miYIA>

Источники статистических данных:

iCrossing.com : портал международного рекламного агентства. URL: <http://www.icrossing.com/>

Forbes.ru : Финансово-экономический журнал. URL: <http://www.forbes.ru>

OnGuardOnline.gov. URL: <https://www.onguardonline.gov>

TheAppSearcher.com : поисковик приложений и игр для iPhone и «айпад» (iPad). URL: <http://theappsearcher.com>

Vedomosti.ru : деловая газета. URL: <http://www.vedomosti.ru>