

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Факультет української філології та журналістики

Кафедра журналістики

Магістерська робота

з теми: **ПЕРЕХІД ПЕРІОДИКИ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ ВІД ПРЕСОВОЇ ДО
МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Виконала: студентка Zh1-M20 групи
спеціальності 061 Журналістика
За освітньо-професійною програмою
Журналістика
Куца Юліана Ігорівна

Керівник:
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Волковинський О. С.

Рецензент:
доктор філологічних наук, доцент
кафедри української мови, декан
факультету української філології та
журналістики
Коваленко Б.О.

Кам'янець-Подільський – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ВИВЧЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ І ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ҐРУНТ ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Стан вивчення мультимедійної журналістики	8
1.2. Задіяння новітніх медіа каналів для поширення інформації та специфіка функціонування регіональної періодики	15
1.3. Мультимедійність, конвергентність, кросмедійність як фундаментальні поняття в дослідженні сучасних ЗМІ	32
Висновок до Розділу 1	47
РОЗДІЛ 2. МУЛЬТИМЕДІАТИЗАЦІЯ ПРЕСИ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ ЯК ПРИНЦИПОВИЙ ЗАСІБ ОСУЧАСНЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	
2.1. Загальні моделі в друкованій періодиці Хмельницької області та типологія основних видань	50
2.2. Особливості взаємодії пресових варіантів ЗМІ та мультимедійних форматів і каналів соціальної комунікації	62
2.3. Застосування друкованими виданнями Хмельниччини соцмереж, платформи Ютуб, інших інформаційно-комунікативних каналів.	71
Висновок до Розділу 2	81
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
СПИСОК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття відбуваються суттєві зміни в системі пресової журналістики. Інтенсивний розвиток новітніх технологій приводить до помітної трансформації у структурі ЗМІ. Одна з головних тенденцій цих процесів зводиться до послаблення пресових видань і посилення мультимедійних способів створення і поширення контенту.

Власники і видавці пресових видань активно шукають більш дієві варіанти подання інформації. Альтернативні шляхи презентації контенту все частіше пов'язують з особливостями конвергентного середовища. З відчутною гостротою означені проблеми вимагають вирішення з боку регіональної преси. Їй не надто легко дається перехід від традиційних форм подання інформації до розробки мультимедійних платформ. Тому вивчення питань, пов'язаних з діджиталізацією традиційної журналістики, вирізняється надзвичайною **актуальністю**.

Перехід до використання новітніх технологій у сфері соціальної комунікації набуває ознак глобальної спрямованості. Проте роль регіональних ЗМІ залишається досить важливою у формуванні культурного і медійного простору конкретних територіальних одиниць. Попри низку загальних ознак у трансформації пресової журналістики кожний регіон має цілком визначені риси самобутності. Ці положення красномовно підтверджуються регіональними ЗМІ Хмельниччини – краю, що виконує функцію з'єднувальної чи перехідної ланки між Заходом і Сходом України [Додаток А].

Також Хмельницька область є певним зразком у гармонізації промислового і аграрного секторів виробництва [Додаток Б]. За даними Державної служби статистики наявне населення Хмельницької області станом на 1 січня 2018 року становило 1 274 409 мешканців [Чисельність, с.

5]. Міське населення складає 723 032 особи, сільське – 551 377 [Чисельність, с. 73]. З огляду на це специфіка переходу ЗМІ Хмельниччини на мультимедійні форми поширення інформації, її продажу аудиторії та поживлення комунікаційних процесів у соціумі отримує **неабияку актуальність**.

Важливість і значимість мультимедійних досліджень для теперішньої ситуації пояснюється тим, що з'являється аргументована можливість для демонстрації реального стану речей у переході ЗМІ від одних форм власності до інших, від традиційно-аналогової подачі інформації до цифрових способів її поширення. Сучасний момент вивчення змін у пресовій регіональній журналістиці під впливом діджиталізації потребує розвиненої методики моніторингу для детального відстеження динаміки мультимедійних процесів.

Малодослідженими залишаються питання щодо розгляду переходу традиційних ЗМІ Хмельниччини на рейки мультимедійності. Тому звернення до детального вивчення такого аспекту надасть можливостей не лише з'ясувати реальний стан справ з друкованими виданнями конкретної області, а й створить прецедент до подібних наукових розвідок стосовно інших регіонів України. Такі тези також переконливо доводять **актуальність дослідження** інформаційно-комунікативних особливостей процесів інтеграції традиційної та цифрової журналістики.

Мета магістерської роботи зводиться до детального вивчення регіональних видань Хмельниччини і відповідних мультимедійних платформ в аспекті гармонійного поєднання пресової журналістики з новітніми цифровими технологіями. Ґрунтовний моніторинг особливостей переходу до мультимедійної журналістики надасть можливість регіональним редакціям з'ясувати нагальну необхідність органічного злиття аналогових і цифрових форм для збереження читацької аудиторії та її суттєвого розширення.

Досягнення визначеної мети потребувало вирішення низки конкретних **завдань**. Найвагоміші з них такі:

- провести моніторинг регіональних видань Хмельниччини на предмет

використання ними мультимедійних платформ;

- здійснити аналіз контенту щодо його адаптації під різні цифрові платформи для поширення інформації;
- встановити наявність відмінностей між друкованими версіями газет і їх відповідниками на сайтах, мобільних додатках, соціальних мережах;
- визначити охоплення аудиторії пресовими версіями і соцмережами;
- розкрити особливості фідбеку між газетами і читачами;
- розробити концептуальну модель медіакартини Хмельницької області з погляду інтеграції аналогових і цифрових форм в єдиному інформаційно-комунікативному просторі;
- сформулювати головні тенденції практичного розвитку регіональних ЗМІ Хмельниччини з урахуванням мультимедійних комунікативних аспектів.

Об'єктом дослідження стали сучасні пресові періодичні видання Хмельницької області та їх цифрові аналоги. Вивченню підлягали 37 газет обласного, міського і районного рівнів. У полі детального аналізу знаходилось понад 200 номерів і різноманітних їхніх цифрових аналогів.

Предмет дослідження – сам процес переходу періодичних пресових видань Хмельниччини до мультимедійних форм. Також вивчалися теоретичні і практичні особливості мультимедійної трансформації регіональних ЗМІ, технології створення мультимедійного продукту.

Методологічний ґрунт магістерської роботи склали численні праці зарубіжних і вітчизняних науковців. Методологічна основа дослідження забезпечується зверненнями до праць В. Різуна, Т. Скотникової, В. Іванова, В. Хилько. Вартісними для вивчення різноманітних процесів переходу періодики Хмельниччини від пресової до мультимедійної журналістики стали наукові студії Л. Василик, В. Шевченко, В. Демченка, О. Олександрова, Н. Поплавської, О. Ткаченко, Г. Сарміної, Г. Шевченка, Л. Федорчук, М. Женченко, Є. Цимбаленка, Л. Городенко, Ш. Вайхерта, Г. Дженкінса, К. Раутенберга, Р. Хольдельфа, К. Якубетца, І. Ердала,

К. Майєра, М. Шнайдера, Н. Магрдта.

Методи дослідження. Задля реалізації головної мети роботи і розв'язання її завдань застосовувалися такі методи зі збору і обробки інформації: спостереження, аналіз документів, типологізація, класифікація. Аналізувати процеси мультимедійності в конкретних пресових виданнях з використанням різноманітних джерел (архівні матеріали, документація, спостереження) допоміг метод кейс-стаді (вивчення ситуації). Цей метод дозволив отримати неупереджене уявлення про мультимедійну ситуацію на Хмельниччині. Дослідження специфіки організаційних структур видань відбувалося із залученням інституційного методу. Спільне і відмінне між об'єктами вивчення встановлювалось методом порівняльного аналізу.

Наукова новизна магістерської роботи полягає у створенні системних уявлень про спроби друкованих ЗМІ Хмельницької області використати аналогові і цифрові канали розповсюдження інформації. ЗМІ Хмельниччини вперше детально розглядаються в аспекті мультимедійності. На підставі деталізованого аналізу вдалося визначити специфіку розвитку преси Хмельницької області в умовах використання аналогових і цифрових ЗМІ.

Практичне значення одержаних результатів. Наслідки вивчення переходу періодики Хмельниччини від пресової до мультимедійної журналістики можуть застосовуватися у подальшій навчально-методичній і науковій діяльності. Звернення до означеної проблематики можливе у ході написання курсових робіт (проєктів), кваліфікаційних бакалаврських проєктів і магістерських робіт. Матеріали дослідження стануть у нагоді під час вивчення дисциплін "Кросмедійна журналістика", "Новітні медіа", "Теорія та історія соціальних комунікацій", "Прикладні соціально-комунікаційні технології та соціальна інформатика", "Наукова журналістика і комунікації", "Цифрова грамотність", "Блогінг і соціальні мережі", "Цифрова візуальна комунікація", "Створення і просування медіапродукту", "Інформаційні технології в медіагалузі", "Регіональна журналістика" та ін. Аналітичною частиною магістерської роботи та її висновками доречно буде

скористатися практикуючим журналістам, які працюють у різноманітних виданнях Хмельницької області.

Апробація результатів дослідження. Головні наслідки вивчення переходу регіональних ЗМІ Хмельниччини до мультимедійних форм оприлюднювались під час звітної наукової конференції студентів і магістрантів факультету української філології та журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка за підсумками науково-дослідних робіт у 2020 – 2021 навчальному році (жовтень 2021 р.).

Структура роботи. До складу магістерської роботи входять: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел, список фактологічних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи складає 120 сторінок. З них: основний текст розташований на 87 сторінках, список використаних джерел включає 112 найменувань наукових джерел, 34 позиції значаться у списку фактологічних джерел, додатки містяться на 20 сторінках.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз реальних процесів щодо переходу друкованих ЗМІ Хмельницької області до мультимедійної журналістики дозволяє зробити конкретні висновки. Насамперед, доводиться констатувати, що періодика Хмельниччини не поспіває за загальносвітовими темпами розвитку мультимедійних і цифрових технологій. Поки що відсутні вагомі підстави для твердження про те, що традиційні ньюзруми регіону стали на шлях інтенсивного впровадження мультимедійної журналістики. Рівень уведення цифрових новітніх технологій доречно оцінювати як початковий.

Однак закономірні трансформації, що відбуваються в сучасному інформаційному суспільстві, неминуче впливають на ситуацію з розвитком періодики на Хмельниччині. Відбувається уповільнена, але поступова зміна підходів до створення контенту і можливих способів його поширення. У повсякденну працю журналістів Хмельницької області досить послідовно входить практика використання мультимедійних технологій.

Головна мета традиційних медіа зводиться до звичного інформування. Лише окремі видання намагаються долучати представників власної аудиторії до процесів створення контенту.

Регіональні друковані видання намагаються поширювати інформацію через залучення різних мультимедійних засобів. До цього спектру входять друковані видання, Інтернет-сайти, сторінки в соцмережах і мобільних додатках. Ці новітні медійні види допомагають привертати увагу читачів як до традиційних ЗМІ, так і до конвергентних джерел. Мультимедійна журналістика Хмельниччини доводить свою найбільшу ефективність, відповідаючи на запити молодих реципієнтів. Інтерактивні інструменти

комунікацій забезпечують взаємопроникнення та інтеграцію пресових видань і новітніх медіа.

Медіаканали передачі інформації активніше використовуються виданнями, які функціонують у містах. Найнижчий рівень звернення до мультимедійної журналістики спостерігається у тих районах Хмельницької області, де переважає сільське населення (Білогірський, Волочиський, Городоцький, Дунаєвецький, Новоушицький райони). Своєрідним виключенням з цієї тенденції стала газета "Життя Теофіпольщини", сайт якої плідно функціонує. Щоправда, це видання нехтує іншими платформами.

Активно звертаються до засобів мультимедіа ЗМІ міст Хмельницького ("Проскурів") і Кам'янця-Подільського ("Подільнин", "Край Кам'янецький", "Ключ", "Вечірній Кам'янець"). Також тяжіють до впровадження діджиталізації видання з обласним статусом ("Подільські вісті", "Хмельницька обласна газета оголошень Є уе.ua/") і ті, що поширюються в декількох районах області ("Партнер", Ізяслав). Такий стан речей може пояснюватись тим, що в Кам'янці-Подільському і Хмельницькому багато студентської молоді. Саме вона стає найкращим потенційним споживачем інформації, яка поширюється завдяки сучасним медіаканалам.

Більшість пресових видань Хмельниччини не відчули принципових змін і тенденцій у сучасному медіапросторі. Через це лише окремі видання (газети "Є", "Вечірній Кам'янець") зрозуміли необхідність адаптації створеного контенту під конкретні цифрові платформи. Однією з причин породження такої ситуації є, очевидно, проблема кадрового забезпечення. Рідко у редакціях, особливо районних газет, працюють люди, які за професійними критеріями могли б відповідати стандартам універсального журналіста. А для успішного впровадження мультимедійної журналістики доводиться поєднувати в одній особі функції автора, відеооператора, звукорежисера, фотокореспондента.

Лише поодинокі випадки (газети "Є", "Вечірній Кам'янець") доводять, що працівники регіональних редакцій Хмельниччини готові до створення

інтегрованих жанрових форм. Саме ці видання розпочали активне використання різноманітних медіаканалів з метою розширення власної аудиторії та налагодження ефективного фідбеку з реципієнтами.

Не вдалося констатувати факти створення такого популярного виду подання інформації, як інфотейнмент. Це пов'язано з досить низьким рівнем таблоїдизації самих друкованих видань. Легку подачу новин не здійснюють ні на Ютуб-каналах, ні на платформах для мобільних пристроїв.

У більшості своїй періодичні видання Хмельниччини не усвідомили головний принцип мультимедійної журналістики: поширення контенту за допомогою різних медіаінструментів. При цьому мультимедійні канали мають працювати злагоджено і системно, спонукаючи читача переходити від одного носія інформації до іншого. Натомість регіональні видання Хмельниччини переважно просто дублюють пресовий варіант на власних сайтах.

Проведений моніторинг друкованих регіональних видань Хмельниччини на предмет встановлення мультимедійних платформ доводить, що цей регіон займає середні позиції в Україні за показниками діджиталізації. Лише редакції окремих газет працюють над тим, щоб адаптувати контент під різні цифрові платформи для мобільного поширення інформації. Часто між друкованими версіями газет і їх відповідниками на сайтах чи мобільних додатках або ж в соціальних мережах відсутні принципові відмінності.

Співставлення кількісних показників щодо охоплення аудиторії пресовими версіями і електронними платформами (сайтами, соцмережами, Ютуб-каналами) доводить, що до цього часу домінують друковані варіанти. Тиражі видань перевищують кількість користувачів сайтів чи прихильників у соцмережах. Виключення становлять хіба що окремі відеоматеріали, які набирають велику кількість переглядів.

Поки залучення цифрових платформ не внесло помітних і кардинальних змін в особливості фідбеку між газетами і читачами. Досить

популярними залишаються традиційні форми налагодження зворотного зв'язку. Найчастіше – це листи до редакції.

Проблеми переходу регіональних ЗМІ України на сучасні цифрові технології тільки зараз отримують належну зацікавленість з боку науковців. Перед дослідниками ставляться непрості завдання. Потрібно віднайти чинники, які знаходяться на перешкоді прогресивних змін. Доведеться встановити, випадковий чи закономірний характер дії таких факторів. У невідкладній перспективі значиться створення загальної наукової картини щодо переходу друкованих ЗМІ України до мультимедійної журналістики і принципових змін в означених аспектах, що відбуваються в кожному регіоні країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (Херсон, 12 – 13 вересня 2016 року). Херсон, 2016. 101 с.
2. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Москва, 2014. 269 с.
3. Блинова Н. М. Архітектонічні особливості офіційних Інтернет-видань. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2014. № 3. С. 85–90.
4. Богданов М. М. "YouTube" як найпотужніший інструмент просування музичних відеокліпів. *Культура і сучасність*. 2017. № 2. С. 98–103.
5. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2017. № 883. С. 3–10. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43008/2/2017n883_Vasylyk_L-Convergence_and_cross_media_3-10.pdf
6. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59
7. Василик Л. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 114–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_24
8. Васильєв С. С. Youtube як засіб комунікації з аудиторією українських фільмів, які виходять у кінопрокат. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 80–86.
9. Вейлер К., Маурер Р. Сетевые СМИ — другая журналистика. 2000. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>

10. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Запоріжжя, 2015. 20 с.
11. Виговська Н. Використання мультимедійних технологій під час створення контенту в регіональних медіа (на прикладі запорізьких ЗМІ). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 39–42.
12. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису "Український тиждень"). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 67–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_3-4_15
13. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ. *Образовательные технологии и общество : электрон. журн*. 2014. Т.17. № 1. С. 650–675. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17_i1/pdf/21.pdf
14. Гвоздев В. Интернет і криза газет: реалії та прогнози. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. 2013. № 3 (33). С. 86–90. URL: https://politolog-ua.io.ua/s424230/volodimir_gvozdv._internet_i_kriza_gazet_realie_ta_prognozi
15. Гончарова Ю. Медіаконвергенція та мультимедійність як специфічні особливості функціонування сучасних Інтернет-ЗМІ. *Науковий пошук молодих дослідників. Збірник наукових праць студентів*. Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. № 5, Ч.І. С. 133–138.
16. Гресько О. Візуальна комунікація як основа масово-інформаційної діяльності ХХІ століття. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1 (21). С.4–8.
17. Гресько О. Формула мультимедіа в системі координат новинної онлайн журналістики. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. №4. С. 65–74.
18. Гурковський В. Нові (конвергентні) медіа у здійсненні інформаційно-пропагандистських акцій щодо України. Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2015. Вип. 16. С. 128–145.

19. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки Інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2013. Том 26 (65). № 3 С. 13–17.
URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/16023/1/uch_26_3filol-13-17.pdf
20. Демченко В. Д. Крос-медіа та «традиційна» преса: взаємодія, синтез чи заперечення? *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 9. С. 56–58.
21. Женченко М. Поняття "мультимедіа", "крос-медіа", "трансмедіа" у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. №52. С. 68–76.
22. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва, 2010. 200 с.
23. За три роки передплата газет і журналів скоротилася майже на третину. *Укрінформ*. 2019. 19 листопада. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2512974-za-tri-roki-peredplata-gazet-i-zurnaliv-skorotilasa-majze-na-tretinu.html>
24. Зеленська М. Впровадження проектного підходу в діяльність підприємств поліграфічної галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2015. Вип. 13. Частина 3. С. 66–70.
25. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.
26. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ, 2019. 232 с.
27. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі. *Молодий вчений*. 2015. № 10 (25). Частина 2. С. 200–202.
28. Калмыков А. А. *Интернет-журналистика*. М. : Юнити-Дана, 2005. 383 с.
29. Калмыков А., Коханова Л. *Интернет-журналистика*. Москва, 2015. 383 с.

30. Карпенко О. Українці тепер можуть розміщати рекламу в Instagram: як це зробити. *AIN*. URL: <https://ain.ua/2015/10/08/ukraincy-mogut-razmeshhat-reklamu-v-instagram-kak-eto-sdelat/>
31. Карякина К. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ. Сборник Лаборатории медиа-культуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 1. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете. Москва, 2007. 262 с.
32. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ, 2007. 304 с.
33. Квіт С. Масові комунікації. Київ, 2008. 206 с.
34. Кирилова О. Крос-медійний характер діяльності "The New York Times" генеза та сучасний стан. Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Соціальні комунікації". 2016. Вип. 16. С. 87–93.
35. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д, 2004. 160 с.
36. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України. Політичний менеджмент. 2009. № 5. С. 110-119.
37. Козаченко О. Комунікативна активність аудиторії у контексті функціонування конвергентних медіа: соціологічний аспект. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2012. Випуск 6. С. 244–251.
38. Конюхова Л. Особливості структури новин інтернет-видань. *Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, 21–24 травня 2014 року, Україна, Львів, Славське*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 130–131. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/24773/1/58-130-131.pdf>
39. Крейг Р. Интернет-журналистика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

40. Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Київ, 2017. 234 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
41. Куліш П. Ю. Потенціал соціальних мереж Facebook та Twitter як сучасний метод електронної взаємодії влади та громадськості. *Теорія та практика державного управління*. 2012. Вип. 2. С. 132–137.
42. Лепка Я. Кросмедійність аудиторії інформаційної агенції «112.ua». Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. 2017. Вип. 2. С. 36–42.
43. Лободенко Л. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Москва, 2015. 46 с.
44. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные*. М., 2010. С. 129–135.
45. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. 538 с.
46. Маклюэн Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва, 2003. 464 с.
47. Малиновський О. Мультимедійний контент: стан та перспективи. Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Інформаційні системи та мережі. 2012. № 743. С. 114–121.
48. Машкова С. Г. Интернет-журналистика. Тамбов, 2006. 80 с. URL: <http://textb.net/47/index.html>
49. Медиа в кросс-платформенной среде. Исследование TNS, 2015. URL: http://new-media.net.ua/files/user/presentation/3027_movlennya-osoblivost-ta-tendants-nam-27032014.pdf
50. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2010.
51. Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення. Київ, 2018. 379 с.

52. Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2012. 412 с.
53. Огар Е. І. Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1. С. 184–191.
54. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
55. От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы Вена; Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013, 144 с.
56. Пашенко Б. Крос-медійні системи Японії: особливості функціонування на місцевому ринку. Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Соціальні комунікації". 2017. Вип. 17. С. 91–97.
57. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти. Київ, 2016. 328 с.
58. Підручник з крос-медіа / видавці: Шонна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик; перекл. Ана Лехітан та ін. Sibiu, 2015. 140 с.
59. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку. Теле- та радіожурналістика. 2009. Вип. 8. С. 74–79. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk08-9.pdf>
60. Пуля В. 7 советов о том, как использовать Instagram в работе журналиста. *Журналист*. 2013. №10. URL: <http://newreporter.org/2013/10/10/7-sovetov-otom-kak-ispolzovat-instagram-v-rabote-zhurnalista/>
61. Пушкина Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации. Молодой ученый. 2014. № 8 (67). Часть IV. С. 411–415. URL: <https://moluch.ru/archive/67/11260/>
62. Радченко О., Бухтатий О. Медіа-конвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання у галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2010. № 2. С. 98–106.

63. Різун В. Методологія виявлення і дослідження масовокомунікативного впливу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2013. Вип. 20. С. 42–57.
64. Різун В., Іванов В. Історія досліджень медіавпливів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2013. Вип. 20. С. 4–6.
65. Різун В., Скотникова Т. Методологічні засади українського журналістикознавства як гуманітарної науки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2013. Вип. 20. С. 15–18.
66. Різун В., Хилько М., Скотникова Т. Специфічні методи дослідження в журналістикознавстві. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2013. Вип. 20. С. 4–6.
67. Россошанский А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. Известия Саратовского университета. Т. 9. Серия: Социология. Политология. 2009. Вып. 1. С. 105–108. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii>
68. Савончик В. Особливості структури журналістського сайту: на прикладі порталу gisu.org.ua. Вісник національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціальні комунікації. 2012. Вип. 4. 73–78.
69. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей. Вектор науки ТГУ. 2012. № 3 (10). С. 192–194.
70. Самсонов М. Представлення бібліотек на веб-сайті YouTube. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2013. Вип. 36. С. 225–236.
71. Сарміна Г. Крос-медіа як нова модель адресантно-адресатних конфігурацій партиципативної журналістики. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Соціальні комунікації". 2017. Вип. 11. С. 63–67.

72. Сарміна Г. Особлива роль цифрових інновацій у розвитку і розбудові крос-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 3. С. 23–28.
73. Сарміна Г. Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 34–40.
74. Сібірякова О. О. Інтернет у моделюванні нових типів зв'язків аудиторії та сучасних медіа. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 3. С. 69–73.
75. Складено рейтинг популярності соціальних мереж в Україні. РБК-Україна. 2019. 12 квітня. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>
76. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.
77. Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа (пер. с англ. Н. Бергер). Вестник ВолГУ. Серия 8. 2008. Вып. 7. С. 98–106.
78. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку. Вінниця, 2018. 360 с.
79. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. Запоріжжя, 2010. № 2. С. 80–94.
80. Унікальна аудиторія YouTube досягла 2 млрд користувачів на місяць. *РБК-Україна*. 2019. 7 квітня. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/unikalnaya-auditoriya-youtube-dostigla-2-1557245565.html>
81. Федорова О. Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа. *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 454–456.
82. Цепенюк Т., Яновська Х. Лінгвістичні особливості відеоконтенту платформи youtube. *Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Серія : Філологічні науки. 2019. Вип. 175. С. 84–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2019_175_20

83. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*. 2013. Випуск 17. С. 80–83.
84. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.
85. Чабаненко М. В., Ботнарева М. І. Виробництво фотонівин в Інтернет-журналістиці. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 3 (23). С. 88–91. URL: file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/drsk_2015_3_19.pdf
86. Чабаненко М. Усталені підходи до організації інформаційного простору Інтернет-ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики*. 2013. Вип. 38. С. 516–521.
87. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2018 року. Державна служба статистики України. Київ, 2018. 82 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_chnn2018pdf.pdf
88. Шевченко Г. Ідіоритмія як ознака крос-медійної комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Том 30 (69). № 1. Ч. 2. С. 174–178.
89. Шевченко Г. Явище медіаконвергенції як передумова та синонім крос-медійності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 3. С. 32–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_3_8 (дата звернення: 14.10.2019).
90. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ, 2014. 358 с.
91. Шпак В. І. Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990-2010 роки). *Історична пам'ять*. 2013. № 29. С. 96–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ip_2013_29_13

92. Шутяк Л. Соціальні мережі в теорії і практиці викладання журналістикознавчих дисциплін. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 296–301.
93. Aquino R., Bierhoff J., et al. The European Multimedia News Landscape. *Mudi Reports*. 2002. P. 15.
94. Brüggemann M. Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern. *Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Reinhard Fischer, 2004. S. 222–233.
95. Bull A. *Multimedia Journalism: A Practical Guide*. New York: Routledge, 2010. 491 s.
96. Dailey L., Demo L., Spillman M. Most NV/Newspapers Partners At Cross Promotion Stage. *Newspaper Research Journal*. Vol. 26. No 4, Fall 2005. P. 36–49.
97. Deuze M. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*. 2004. № 5 (2). P. 139–152. URL: https://www.researchgate.net/publication/238688450_What_is_multimedia_journalism1
98. Dewze M. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*. Vol. 5. No 2. 2004. P. 139–152.
99. Erdal Ivar John. *Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production: Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. Oslo, 2008. – 382 p.*
100. Fisher D., Grant A., Wilkinson J. *Principles of Convergent Journalism*. Oxford: Oxford University Press, 2008. 320 p.
101. Gitner S. *Multimedia Storytelling for Digital Communications in a Multiplatform World*. New York and London: Routledge, 2016. 430 s.
102. Glaberson W. The media business; In San Jose, Knight-Ridder Test a Newspaper Frontier. *The NY Times*. Feb. 7. 1994. URL: <https://www.nytimes.com/1994/12/05/business/the-media-business-press.html>
103. Jakubetz C. *Crossmedia*. UVK 2., Überarb. Auflage, Konstanz, 2011. 77 S.

104. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London, 2006. 307 p.
105. Kawamoto K. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman&Littlefield Publishers Inc., 2003. 208 p.
106. Marinho S.P., Tárzia L. Challenges and New Ways of Teaching Journalism in Times of Media Convergence. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 4. No. 2. Semester. 2008. P. 31–32.
107. Moloney K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? *Transmedia Journalism*. April 21, 2014/ URL: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmediatransmedia-whats-in-a-name/>
108. Plank Ch. A. «Weitere Infos unter...» Zur Qualität crossmedialer Verweise in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften. Berlin, 2016. 277 S.
109. Quinn S. *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang, 2005. 256 p.
110. Rautenberg K. *Medienwandel durch Crossmedia*. Köln, 2017. 252 S.
111. Reece D. Telegraph raises its game at news hub. *The Telegraph*. 05 Sep. 2006/ URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/2946710/Telegraph-raises-its-game-at-news-hub.html>]
112. Sugiyama K., Andree T. *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill, 2010. 320 p.
113. Wehle A. *Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept, Wirkung*. Diplomica-Verlag, Hamburg, 2012. 102 S.

СПИСОК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ділове місто. 2015. № 46. 24 грудня.
2. Зоря Надгориння. 2021. № 13. 1 квітня.
3. Кам'янець-Подільський вісник. 2016. № 17. 29 квітня.
4. Ключ. 2017. № 25. 30 червня.
5. Ключ. 2018. № 26. 28 червня.
6. Ключ. 2019. № 43. 25 жовтня.
7. Кожевнікова В. Пересічних водіїв у нашій справі немає. Подолянин. 2021. № 44, 29 жовтня. С. 1, 5.
8. Кожевнікова В. Пересічних водіїв у нашій справі немає. Подолянин. 29 Жовтня 2021. URL: <http://podolyanin.com.ua/suspilstvo/55107/>
9. Край Кам'янецький. 2015. № 51. 18 грудня.
10. Край Кам'янецький. 2019. № 13. 29 березня.
11. Край Кам'янецький. 2021. № 44. 29 жовтня. КК, 29.10.2021
12. Наддністрянська правда. 2019. № 10. 7 березня.
13. Наддністрянська правда. 2021. № 45. 18 листопада.
14. Партнер. 2021. № 13. 1 квітня.
15. Подільські вісті. 2016. №№ 1–2, 6 січня.
16. Подільські вісті. 2016. № 120, 25 жовтня.
17. Подільські вісті. 2018. № 5, 18 січня.
18. Подільські вісті. 2019. № 39, 26 вересня.
19. Подільські вісті. 2021. № 44, 4 листопада. ПВ, 4.11.21
20. Подолянин. 2016. № 53. 29 грудня.
21. Подолянин. 2018. № 05. 02 лютого.
22. Подолянин. 2019. № 39. 27 вересня.
23. Подолянин. 2021. № 44. 29 жовтня. П, 29.10.2021
24. Проскурів. 2018. № 18. 3 травня.

- 25.Проскурів. 2019. № 40. 31 жовтня.
- 26.Проскурів. 2019. № 39. 24 жовтня.
- 27.Пульс. 2018. № 1. 4 січня.
- 28.Пульс. 2019. № 42. 17 жовтня.
- 29.Сімейна газета ТБ. 2015. № 32. 6 серпня.
- 30.Сімейна газета ТБ. 2019. № 44. 4–10 листопада.
- 31.Хмельниччина. 2015. № 35. 27 серпня.
- 32.Хмельниччина. 2019. № 44. 31 жовтня.
- 33.Фортеця. 2019. № 27. 4 липня.
- 34.Фортеця. 2019. № 42. 17 жовтня.