

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота магістра

з теми: **СПЕЦИФІКА КРОСМЕДІЙНОГО ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ В
РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ КАМ'ЯНЕЧЧИНИ**

Виконала: студентка Zh1-M21 групи
спеціальності 061 Журналістика
Валяровська Олена Ігорівна

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

Рецензент:
доктор філологічних наук,
доцент кафедри української мови,
директор навчально-наукового
інституту української філології та
журналістики
Коваленко Б. О.

Кам'янець-Подільський – 2022 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН КРОСМЕДІА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	8
1.1. Поняття кросмедіа і його характеристика.....	8
1.2. Особливості, типи і форми подачі контенту у кросмедіа.....	17
1.3. Сучасні тенденції та перспективи розвитку кросмедійних ЗМІ.....	27
Висновок до розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КРОСМЕДІЙНОГО ПІДХОДУ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА	38
2.1. Загальна характеристика і тенденції розвитку друкованих медіа в регіоні	38
2.2. Трансформаційні процеси в цифрових медіа Кам'янецьчини.....	49
Висновок до розділу.....	59
РОЗДІЛ 3. КРОСМЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНТЕНТУ В МЕДІА КАМ'ЯНЕЧЧИНИ	61
3.1. Злиття традиційних і новітніх форм відтворення інформації в регіональних медіа.....	61
3.2. Особливості використання соціальних мереж газетами «Подільнин» і «Край Кам'янецький».....	72
Висновок до розділу.....	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	84
СПИСОК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Характерними рисами XXI століття стали стрімкий розвиток інноваційних технічних засобів і поява нових інформаційних технологій. Відповідно системи журналістики змушені підлаштовуватись під потреби сучасного реципієнта. Зокрема, корегувати жанрове наповнення інформаційного потоку засобів масової інформації. У зв'язку з цими процесами розпочинається трансформація традиційних видів засобів масової інформації, глобалізація медійних систем і розробка нових форм масової комунікації.

Цифровий формат, що домінує практично у всіх сферах життя людини почав поширюватись і на сучасні ЗМІ. Таким чином, через глобальні зміни, що виникли в технічній галузі, традиційна журналістика переходить до площини цифрових медіакомунікацій. Якщо раніше, конкретний формат засобу масової інформації був представлений на одній медіаплатформі, то тепер спостерігається тенденція до мультиплатформності. Реципієнти отримали можливість одночасно читати газету в паперовому варіанті, переглядати її веб-версію на сайті цього ж ЗМІ, а ділитися своїми думками чи зауваженнями на платформах соціальних мереж відповідного медіа.

Важливою ознакою сучасної медійної продукції стала конвергентність. У перекладі з латинської мови «convergo» означає сходитися в одну точку, зливатися. У широкому ж розумінні поняття «конвергенції» трактується як процес зближення, сходження в різних сенсах, пошук компромісів. Розвиток конвергенції в середовищі сучасних медіа відбувається спільно з такими ознаками як інтерактивність і кросмедійність. Загалом ці процеси суттєво впливають на зміни, що відбуваються серед традиційних українських ЗМІ, але досі залишаються маловивченими.

Методологічну базу дослідження склали наукові праці українських та іноземних дослідників. Чимало науковців працюють над вивченням специфіки

конвергентних медіа, а саме Л. Городенко, К. Плещенко, В. Рябічев, І. Мариненко, В. Золяк, І. Шутяк. Дослідженню візуального контенту медіа, технологій подачі інформації, а також особливостям структури крос-медіа присвячують монографії та статті А. Ворона, О. Ситник, А. Захарченко, В. Шевченко, Г. Семенюк, В. Гридчина, В. Карпиленко. Оскільки відеоконтент є основною частиною кросмедіа і відіграє не останню роль у залученні цільової аудиторії, то важливим для розуміння специфіки новітніх медіа є аналіз технологій інтерактивного телебачення, яким займалися А. Полісученко, І. Мацишина, В. Гоян, О. Ятчук та інші.

Іншу характеристику кросмедійної площини можна презентувати у феноменах мультимедійності або мультиплатформності. Мономедійне середовище, вкому тривалий час функціонували традиційні мас-медіа, відходить у минуле, а на зміну йому приходить кросмедійне. У той час, коли явище мультимедійності означало застосування нових інформаційних платформ, викликавши трансформації журналістських структур у напрямку створення конвергентних ЗМІ, кросмедіа зосереджують увагу на філософській складовій журналістики.

З огляду на специфіку діяльності регіональних медіа, кросмедійний підхід до розробки і творення контенту вирізняється винятковою **актуальністю**. Засоби масової інформації кросмедійного формату розширюють межі звичної комунікації шляхом залучення ширшого кола споживацької аудиторії, учасники якої стають співавторами і творцями інформаційного простору, що спричиняє ефект трансмедіа. Якщо мультимедіа варто аналізувати в аспекті технічної платформи поширення інформації, то кросмедіа, окрім того, ще й в аспекті змістової складової, особливостей сприйняття й осмислення контенту реципієнтами. Таким чином, кросмедіа модернізує саму специфіку комунікативного процесу, включаючи в нього активний зворотний зв'язок зі споживачем інформації, а також безпосередню участь реципієнта у творенні контенту ЗМІ.

Зважаючи на зазначені зрушення в мас-медійній діяльності, дослідження й аналіз інтегративних процесів між традиційною і цифровою журналістикою відзначається особливою **актуальністю**. Найяскравіше ці процеси можна відстежити на регіональному рівні. Локальні медіа, через особливості свого функціонування, характеризуються поширенням новинних матеріалів для конкретної, досить обмеженої цільової аудиторії, активною комунікацією з реципієнтами і виступають способом проведення дозвілля для користувачів електронних або друкованих видань певного регіону.

Мета магістерської роботи передбачає встановлення особливостей функціонування кросмедійного підходу до поширення і творення контенту в регіональних ЗМІ Кам'янецьчини. Ґрунтовний аналіз традиційних видів медіа в Кам'янці-Подільському, а також цифрових ЗМІ регіону дозволить з'ясувати специфіку переходу від усталених до новітніх форм журналістики.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- встановити сутність феномену кросмедіа;
- визначити ключові способи творення і подання контенту;
- дослідити головні тенденції, що панують у сучасному медійному просторі;
- створити цілісну, детальну картину медійного середовища Кам'янця-Подільського і регіону;
- розробити характеристику друкованих періодичних видань Кам'янецьчини;
- охарактеризувати ключові особливості цифрових медіа регіону;
- визначити ступінь використання кросмедійних можливостей регіональними засобами масової інформації;
- встановити взаємозв'язки між друкованими версіями регіональних газет та їх цифровими відповідниками (сторінками соціальних мереж, каналами в месенджерах і власними веб-сайтами).

Об'єктом наукового дослідження виступають пресові сучасні видання Кам'янецьчини, друковані періодичні видання, що раніше функціонували на території регіону, та цифрові регіональні медіа-ресурси. Загалом, у процесі

дослідження, аналізу підлягали 7 друкованих газет і 6 інформаційних ресурсів, діяльність яких відбувається виключно у цифровій площині.

Предмет магістерської роботи – трансформаційні, інтеграційні та глобалізаційні процеси, які дали поштовх для поширення кросмедійного підходу. Дослідженню підлягали також теоретичний і практичний аспекти модифікації регіональних ЗМІ в умовах повсюдної діджиталізації.

Методи дослідження – у процесі вивчення наукової проблеми задля досягнення мети магістерської роботи використовувалися здебільшого теоретичні методи дослідження. Насамперед, було здійснено елементарно-теоретичний і дискурсивний аналіз, щоб підготувати базу для подальшого дослідження. Щоб зреалізувати основну мету роботи було застосовано загальнонаукові методи: збір інформації, спостереження, синтез, узагальнення, конкретизація. Виконання деяких з поставлених завдань передбачало використання методу кейс-стаді. Для вивчення регіональних видань, їх природи і унікальних властивостей застосовувався метод окремого випадку, а метод ситуаційного аналізу дозволив сформувати картину реальної ситуації щодо діяльності медіа Кам'янецьчини. У процесі розробки порівняльної характеристики друкованої та електронної версії видань допоміг метод порівняльного аналізу.

Наукова новизна магістерської роботи полягає у створенні логічних структурних зв'язків між тенденціями до кросмедійності, мультиплатформності та конвергентності у площині сучасної журналістики і трансформаціями регіональних ЗМІ Кам'янецьчини.

Практичне значення результатів наукової роботи. Результати дослідження кросмедійного поширення контенту, підходів до творення і репрезентації журналістських матеріалів у майбутньому можуть бути використаними в науковій, методичній чи навчальній сферах. Тематика та проблематика цієї наукової роботи може застосовуватися студентами для підготовки до семінарських чи практичних занять, у процесі написання рефератів, курсових робіт, кваліфікаційних робіт за освітніми ступенями

«Бакалавр» і «Магістр». Зокрема, під час здобуття освіти за спеціальністю журналістика, положення магістерської роботи допоможуть здобувачам вищої освіти засвоїти навчальні програми таких курсів: «Кросмедійна журналістика», «Оптимізація текстів для Інтернет-ресурсів», «Медіакультура», «Блогінг і соціальні мережі», «Новітні медіа», «Цифрова грамотність», «Масова комунікація та інформація», «Прикладні соціально-комунікаційні технології та соціальна інформатика», «Наукова журналістика і комунікації», тощо. До того ж, результатами моніторингу специфіки переходу традиційних видів регіональних ЗМІ до площини цифрової медіа-комунікації можуть послуговуватись у професійній діяльності практикуючі журналісти та інші працівники мас-медіа.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, які вдалось встановити у процесі аналізу кросмедійних трансформацій та їх впливу на регіональні ЗМІ та медійну площину загалом, було викладено під час IV засідання учасників наукової конференції у рамках «Школи Відкритого Розуму» (грудень 2021 року). Напрацювання щодо способів поширення і форматів творення контенту для кросмедіа в контексті переходу до цифровізації було оприлюднено під час I Всеукраїнської наукової конференції здобувачів вищої освіти «Нові парадигми сучасної філології», яка проходила на базі Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (листопад 2022 року). За результатом виступу і обговорення під час конференції «Нові парадигми сучасної філології» матеріали були подані до друку.

Структура роботи. Магістерська наукова робота складається з таких елементів: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, список фактологічних джерел і додатки. Повний обсяг роботи становить 105 сторінок. Основні положення роботи репрезентовані на 83 сторінках, список використаних джерел налічує 85 позицій наукової літератури, список фактологічних джерел містить 21 одиницю, додатки розміщено на 10 сторінках.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі кросмедійність характерна практично для будь-якого ЗМІ, незалежно від його виду, тематичного спрямування і цільової аудиторії. Так, наприклад, газети окрім друкованого варіанту випускають незалежне цифрове онлайн-видання; новинний чи спеціалізований журнал створює додаток для смартфонів та планшетів, щоб використовувати усі візуальні можливості електронної версії; радіостанції розробляють веб-версії засобу масової інформації, які можуть містити не лише аудіальний, але й відеоконтент із зустрічей чи подій, а телевізійний канал окрім прямих трансляцій повідомлятиме головні події дня у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter.

Ключова відмінність кросмедіа полягає у візуалізації контенту, яка може слугувати як доповненням до текстової інформації, так і самостійним матеріалом (інфографіка, зображення, відео). Візуалізація, що виявляється комунікативною складовою, націлена, насамперед, на підвищення ефективності комунікації, залучення ширшої аудиторії. Завдяки наочному відображенню інформації поглиблюється процес засвоєння образів користувачем, наприклад, складні статистичні дані пояснюються у простий, доступний спосіб за допомогою діаграм.

Динамічна візуалізація розширює рамки можливостей реципієнта, дозволяє створити власне уявлення про подію, повернутися у момент, коли подія ще не відбулася і самостійно оцінити ситуацію, атмосферу. Звичайно, такий підхід потребує певних вмінь і навичок журналіста, насамперед, глибинного аналізу ситуації, особливого бачення події, спираючись не лише на специфіку платформи поширення контенту, але й на деталізацію викладу інформації, візуальне наповнення.

Новітня журналістика, яка ґрунтується на засадах кросмедійності забезпечує надшвидке поширення інформації, а також має властивість трансформуватись відповідно до вимог читачів різних вікових груп, соціального становища, статі чи інтересів. Підтвердженням перспективності формату кросмедійної журналістики в сфері українського інформаційного простору є те, що в усьому світі залишається все менше представників, що використовують виключно один канал поширення інформації [27].

Для нових медіа характерні пошуки можливостей залучення ширшої аудиторії, включення реципієнтів у процес творення контенту. Саме кросмедіа стали рішенням цього питання, оскільки телеканали, радіостанції, друковані ЗМІ та рекламні агенції, які використовують мережу Інтернет і мобільні додатки, працюють над створенням нових технологій комунікації – ґрунтуються саме на принципах крос-медіа.

Вибір типу медійних каналів, якими поширюватиметься інформація залежить від того, яким шляхом медіа-контент ефективніше «рухатиметься» до споживачів. Поширення одного контенту на різних медійних платформах, у тому числі, в Інтернеті, спричиняє розвиток такого соціального феномену, як «уявна співпричетність» до творення журналістського матеріалу реципієнтами.

Чимала частина суспільства вважає себе співавтором новинних або аналітичних матеріалів, після того, як залишить свій коментар під конкретним текстовим чи візуальним матеріалом у соціальних мережах чи веб-ресурсах. За наявності подібної взаємодії на постійній основі, можна стверджувати про зв'язок між журналістом і реципієнтом, медійною корпорацією і споживачами інформації. Зважаючи на це, буде доцільно сформулювати ще один важливий принцип крос-медійної журналістики – комплексна передача інформаційних чи аналітичних матеріалів у соціальне середовище і залучення реципієнтів до творення контенту.

Зазначені зміни торкнулися не лише всеукраїнського медійного простору. Найяскравіше сучасні кросмедійні тенденції декларують саме локальні засоби масової інформації. Регіональні ЗМІ наразі залишаються на

чільному місці серед важелів впливу на формування соціо-культурного і медійного середовища конкретної адміністративно-територіальної одиниці. Окрім ряду спільних ознак модифікації сучасної журналістської діяльності, кожен регіон характеризується низкою відмінних рис. Локальна ідентичність медіа Кам'янецьчини підтверджується особливістю складу населення за соціальними, віковими, етнічними та іншими ознаками, географічного розташування – елемент об'єднання західних та східних регіонів України, а також економічних показників у регіоні.

Моніторинг діяльності регіональних видань Кам'янецьчини доводить повсюдне проникнення тенденції до скорочення популярності традиційних видів ЗМІ. Щорічно друковані газети й журнали втрачають в чисельності тиражів («Подільський», «Край Кам'янецький»), а декотрі через брак читацької аудиторії зовсім зникають з інформаційного простору, як газети «Фортеця», «Ділове місто», «Кам'янець-Подільський вісник». Натомість, окремі представники локальних медіа, розуміючи перспективи роботи в цифровому форматі повністю переходять від традиційного пресового варіанту до онлайн-версії. Наприклад, «Вечірній Кам'янець» позиціонується сьогодні як місцева інтернет-газета, а видання «Ключ» тривалий час підтримувало активність через соціальні мережі.

Інтернет-журналістика має цілу низку переваг, особливо важливих для аудиторії молодого віку. У першу чергу, онлайн-медіа набирають популярності завдяки оперативності передачі новин, відсутності географічних та часових меж, використанню мультимедійних можливостей та інтерактивного підходу до подачі тексту. Відповідно все більша частина медійної аудиторії надає перевагу цифровому форматові споживання інформації. Унаслідок цього, на теренах Кам'янецьчини виникають нові види засобів масової інформації. Сюди варто віднести інформаційні онлайн-агенції («Vdalo.info»), спеціалізовані веб-сайти міста («3849.com.ua», «k-p.net.ua»), медіаформування, що функціонують на базі соціальних мереж та месенджерів («Kamianets S-MEDIA» та «KP_GRAMM»).

Сама по собі поява нових форм журналістики свідчить про розуміння регіональними ЗМІ важливості цифрового компоненту в діяльності медіа. Однак, через ряд перешкод, місцевим онлайн-ресурсам не вдається використати кросмедійні переваги у повному обсязі. Насамперед, проблема полягає у матеріально-технічному забезпеченні редакцій. На другому місці залишається недостатня кваліфікованість журналістів у питаннях SEO-оптимізації текстів, налаштуванні таргетованої реклами, специфіки роботи з потенційною аудиторією тощо. Насамкінець, регіональні інтернет-ЗМІ просто не послуговуються можливостями, які надає цифровий формат журналістської діяльності. Сюди варто віднести не надто розвинену журналістику даних (діаграми, таблиці, інфографіка), відсутність візуального контенту (фото, відео, анімація), некоректне використання гіперпосилань або їх відсутність та нестача оригінального контенту створеного виключно для конкретної платформи поширення.

У процесі дослідження також вдалося встановити характерні особливості функціонування регіональних видань одночасно в пресовому і цифровому варіанті. Зберегти аудиторію друкованого примірника газети і налагодити комунікацію через онлайн-ресурси вдалося лише двом тижневикам Кам'янця-Подільського – «Подільянин» та «Край Кам'янецький». Зазначені ЗМІ на сьогодні працюють у трьох площинах – традиційна пресова журналістика, електронний ресурс, тобто власний веб-сайт, і сторінка у соціальній мережі Facebook.

З огляду на частоту публікацій та якісні характеристики матеріалів видань, можна дійти висновку, що злиття традиційних і новітніх форм журналістики відбувається досить повільно та нерівномірно. Наразі редакціям не вдається синхронно готувати до друку свіжий номер тижневика, активно вести соцмережі і наповнювати сайт газети. Зазвичай, одна з платформ залишається недоопрацьованою.

Газета «Подільянин» регулярно виходить друком та містить посилання на веб-сайт у друкованому примірнику, що дозволяє залучити аудиторію до

прочитання ще й електронного ресурсу. Матеріали на сайті з'являються зі сталою періодичністю, а мультимедійність та інтерактивність контенту на достатньому рівні. Також, у читачів є можливість передплатити електронну версію газети та переглядати її у зручний час на сайті в PDF-форматі. Поряд з тим, сторінку соціальної мережі Facebook не можна назвати активною. Взаємодія користувачів залишається мінімальною протягом тривалого часу, що зрозуміло через відсутність візуального контенту й оригінальних постів.

Редакція «Краю Кам'янецького» натомість вважає доцільним розвивати діяльність у соціальних мережах на рівні з друком газети традиційного формату. Сторінка у Facebook «Краю» вирізняється автентичністю публікацій, відсутністю дублювання тексту з інших ресурсів видання і строкатим мультимедійним наповненням. Окремо варто відзначити наявність постійного діалогу з користувачами за допомогою коментарів і лайків. Однак, веб-сайт газети залишається без достатньої уваги. Нові публікації з'являються вкрай рідко, інтерактивних елементів, відеоматеріалів чи анімації електронний ресурс не пропонує. Окрім того, структурна організація цифрової платформи не здатна забезпечити зручну навігацію сайтом.

Узагальнюючи підсумки дослідження, можна стверджувати, що регіональні ЗМІ Кам'яниччини, безумовно, потрапляють під вплив сучасних зрушень у журналістській діяльності. Кросмедійний підхід до творення та поширення контенту дає змогу спростити доступ до інформації та забезпечити ефективний діалог із реципієнтами. Проте, аналіз діяльності локальних медіа в нових форматах підтверджує необхідність детального вивчення проблем переходу ЗМІ до нової площини медіакомунікацій. Для того, щоб отримати максимальну результативність від діяльності медій і включити аудиторію до процесу творення інформаційного продукту, необхідно не лише встановити, а й ліквідувати перешкоди, які уповільнюють розвиток регіональних ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ. *Вісник СумДУ. Серія «Філологія»*. 2008. С. 181–188.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рілейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. С. 102–105.
3. Богданов М. М. «YouTube» як найпотужніший інструмент просування музичних відеокліпів. *Культура і сучасність*. 2017. № 2. С. 98–103.
4. Бондаренко Т. О. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі. *Держава та регіони. Сер.: Соц. комунікації*. Запоріжжя, 2012. № 1. С. 4–8.
5. Борковський О. І. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання). Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 1993. 204 с.
6. Василенко М. Друковане видання та інтернет-версія. Взаємодія чи конкуренція? *Образ*. 2017. С. 41–48.
7. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики, *Наукові записки Інституту журналістики*, т. 52, 2013. с. 297–300.
8. Виговська Н. А. Трансформація функцій журналіста в процесі розвитку нових медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. №1 (9). С. 31-36.
9. 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.
10. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1509> (дата звернення: 28.11.2022).
11. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації. Київ: Академія Української Преси, 2012. 387 с.

12. Гресько О. Формула мультимедіа в системі координат новинної онлайн журналістики. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. №4. С. 71.
13. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 4. С. 42–45.
14. Демченко В. Д. Крос-медіа та «традиційна» преса: взаємодія, синтез чи заперечення? *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 9. С. 56–58.
15. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб. Для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: Крок, 2014. 198 с.
16. Звідки українці беруть інформацію в умовах війни? Опитування. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/06/2/248923/> (дата звернення: 22.10.2022).
17. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Вид. 2-е, переробл. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
18. Зима О. «Формування у студентів-журналістів медіакомпетентностей». Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту». Академія української преси, 2020. С. 301-305.
19. Зражевська Н. Інтернет-журналістика (лекції). Черкаси: Зоря, 2012. 154 с.
20. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.
21. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
22. Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 183 с.
23. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. Аналітична записка. URL:

- <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyi-strategii/internet-zmi-v-ukraini-problemi-viznachennya-normativno> (дата звернення: 03.10.2022).
24. Карпенко В. О. Журналістика: Основи професійної комунікації: навчальний посібник. Київ: Нора-прінт, 2002. 348 с.
 25. Карпенко І. І. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 1001.10 Журналистика. Воронеж, 2009. 22 с.
 26. Квіт С. М. Масові комунікації підручник. Київ: ВД «КМА», 2008. 206 с.
 27. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 110-119.
 28. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Києво-Могилянська академія. 2007.
 29. Крецу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа: підручник. Бонн: Видавничий дім Шиллера, 2015. 140 с.
 30. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
 31. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації: посібник. Вид. 2-е, переробл. і допов. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
 32. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2009. № 6. С. 1–3.
 33. 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.
 34. Липпман В. Общественное мнение. Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
 35. Лівін Марк. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ: Наш формат, 2020. 184 с.

36. Малиновський О. Мультимедійний контент: стан та перспективи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Інформаційні системи та мережі*. 2012. № 743. С. 114–121.
37. Мелещенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: Монографія. Київський університет імені Тараса Шевченка. Київ, 1998. С. 44.
38. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження. Харків : Прапор, 2008. 512 с.
39. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник. К.: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
40. Мультимедійні інструменти в регіональних медіа. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vdnug_2015_1-2_7 (дата звернення: 29.10.2022).
41. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа. URL: https://www.academia.edu/22725256/Автореферат_дисертації_МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ_ТА_КОНВЕРГЕНТНІСТЬ_ЯК_ФАКТОРИ_ТРАНСФОРМАЦІЇ_РЕГІОНАЛЬНИХ_МЕДІА (дата звернення: 12.11.2022).
42. Науменко М. С. Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів: сучасні інструменти. *Open educational e-environment of modern University*. 2019. №7. С. 48–55.
43. Огар Е. І. Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 184–191.
44. Олійник О. Поняття «регіоналізація» та «локалізація»: загальне та відмінне. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2009. Вип. 36. С. 180–190.

45. Оргієць О. М. Застосування організаційного сторітеллінгу як інструменту збереження інституційної пам'яті системи державної влади. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2017. №1. С. 42–48.
46. Перспективи розвитку кросмедіа. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/22638/1/T_Polkovenko_CrossMedia_IJ.pdf (дата звернення: 21.09.2022).
47. Перспективи і тенденції розвитку ЗМІ в Україні та світі. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/Zbirnyk-tez-zvitnoi-konferentsii-za-2020-rik.pdf> (дата звернення: 10.09.2022).
48. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
49. Преса Хмельниччини перед актуальними викликами. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22674/1/1_Volkovyns'kyu.pdf (дата звернення: 02.11.2022).
50. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності. К: Вища школа, 1983. 280 с.
51. Прощенко В. О., Кирилова О. В. Підходи до визначення поняття «крос-медіа». *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 9, С. 97-104.
52. Публіцистика і тенденції розвитку світу: *Збірник наук. статей*. Львів: Львів. держ. ун-т, 1999. 176 с.
53. Радомська Л. А. Складні утворення із запозиченим препозитивним компонентом. *Наукові записки Бердянського нац. пед. ун-ту*. 2014. Вип. IV. С. 165–171.
54. Різун В. Методологія виявлення і дослідження масовокомунікативного впливу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2013. Вип. 20. С. 42–57.
55. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2022 року. URL: http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2022/roz_nas22.pdf (дата звернення: 13.11.2022).

56. Сарміна Г. І. Стратегічність в умовах крос-медійної діяльності, Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору, Херсонський державний університет, Херсон, 12–13 вересня 2016 р., с. 76–77.
57. Семейко Т. Роль медіа в епоху діджитал: чого чекати журналістам? URL: <https://studway.com.ua/rol-media/> (дата звернення: 17.09.2022).
58. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.
59. Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики. URL: https://www.academia.edu/37055352/Сучасні_тенденції_розвитку_крос_медійної_журналістики (дата звернення: 14.11.2022).
60. Татарова В. С. Особливості правового регулювання мережі Інтернет. Управління розвитком. 2014. С. 105–108.
61. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*. 2013. Випуск 17. С. 80–83.
62. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя: «Просвіта», 2013. 112 с.
63. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота, 2010. 568 с.
64. Човган О. Не треба робити локальні ЗМІ! Робіть гіперлокальні [Електронний ресурс] Режим доступу. URL: <http://umeschool.net/oleksandr-chovgan-ne-treba-robiti-lokalni-zmi-robit-giperlokalni/#sthash.D1hbKe1d.dpufhttp://umeschool.net/oleksandr-chovgan-ne-treba-robitalokalni-zmi-robit-giperlokalni/> (дата звернення: 17.10.2022).
65. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент: конспект лекцій з навчальної дисципліни. Київ, 2016. 100 с.
66. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог*. 2015. Вип. 21. С. 7-26.
67. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: навч. посіб. Київ: Кафедра мультимедійних

- технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17.
68. 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.
69. Шевченко В. Е. *Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія*. Київ: Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с.
70. Шутяк Л. Соціальні мережі в теорії і практиці викладання журналістичнознавчих дисциплін. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 296–301.
71. Behmer M., Müller H. *Warum crossmedial arbeiten?* München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
72. Bruno N. *Tweet First, Verify Later How real – time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2011. 76 p.
73. Buckingham D., Scanlon M. *Education, Entertainment and Learning in the Home*, Open University Press, 2003. p. 281–290.
74. Cross-Media. URL: <https://web.archive.org/web/20190425233212/https://www.personalizedmedia.com/articles/cross-media/> (дата звернення: 10.05.2022).
75. Dewze M. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*. Vol. 5. No 2. 2004. P. 139–152.
76. Erdal I. *Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-Media News Production Process: The Handbook of Global Online Journalism*, in Siapera E.(Ed.), Wiley-Blackwell, New Jersey, 2012. 530 p.
77. 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.
78. Facebook – єдина соцмережа в Україні, яка увійшла в ТОП-10 інтернет-ресурсів за популярністю. URL:

<https://web.archive.org/web/20180624204336/https://interfax.com.ua/news/telecom/503524.html> (дата звернення: 25.11.2022).

79. Gitner S. *Multimedia Storytelling for Digital Communications in a Multiplatform World*. New York and London: Routledge, 2016. 430 p.
80. Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, NY, 2006. 308 p.
81. Kolodzy J. (2006), *Convergence Journalism*, Row-man&Littlefeld Publishers, Oxford, 288 p.
82. Medicine labels incorporating pictograms: do they influence understanding and adherence? URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15950838/> (дата звернення: 03.06.2022).
83. 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.
84. Van Ostendorp H., Ian Nimwegen C. Locating information in an Online Newspaper. *JCMC*. 1998. №4 (1), URL: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/index.html (дата звернення: 02.11.2022).
85. Veglis A. «Cross Media Communication In Newspaper Organizations», *Mediterranean Conference on Information Systems*, 2009. 529 p.

СПИСОК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Подільянин» URL: <http://podolyanin.com.ua>.
2. Подільянин. 2022. №47. 17 листопада
3. Подільянин. 2022. №45. 3 листопада
4. «Фортеця» URL: <http://info.kp.km.ua/content/view/308/39/lang.ru/>.
5. Фортеця. 2019. № 42. 17 жовтня.
6. «Вечірній Кам'янець» URL: <https://vk-kp.info/?start=110>.
7. «Край Кам'янецький» URL: <https://kraj-kp.org.ua>.
8. Край Кам'янецький. 2022. № 47. 17 листопада.
9. Край Кам'янецький. 2022. № 46. 10 листопада.
10. «Кам'янець-Подільський вісник» URL:
<https://m.facebook.com/profile.php?id=100070628913038>.
11. Кам'янець-Подільський вісник. 2016. № 17. 29 квітня.
12. «Ключ» URL: https://k-p.net.ua/news_kamenec/podii_mista/1273-gazeta-klyuch.html.
13. Ключ. 2017. № 25. 30 червня.
14. Ключ. 2019. № 43. 25 жовтня.
15. «Ділове місто» URL: <https://www.facebook.com/DiloveMisto/>.
16. Ділове місто. 2015. № 46. 24 грудня.
17. Медіаресурс «3849.com.ua» URL: <https://www.3849.com.ua>.
18. Інформаційна агенція «Vdalo.info» URL: <https://vdalo.info>.
19. Сайт Кам'янця-Подільського – «k-p.net.ua» URL: <https://k-p.net.ua>.
20. «Kamianets S-MEDIA» URL: <https://kamianets.com.ua>.
21. «KP_GRAMM» URL: <https://www.facebook.com/kpgramm/>.