

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота

Освітнього рівня «бакалавр»

На тему: **КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ
МЕДІАКОНТЕНТУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ**

Виконала: студентка 4 курсу, групи
6.0619-рвд

Спеціальності «Журналістика» освітньо-
професійної програми «Редакторсько-
видавнича діяльність і
медіамоделювання»

Понаріна К. В.

Керівник к.н.соц.ком, доцент

Микитів Г. В.

Рецензент: к. філол. н., доцент

Тяпкіна Н.І.

Запоріжжя

2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти **бакалавр**

Спеціальність/освітня програма **061 – «Журналістика»/«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри

_____ Плеханова Т. М.

« _____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Понаріної Катерини Віталіївни

1. Тема роботи (проекту): **Конвергентність як інструмент інтеграції медіаконтенту електронних видань**, керівник роботи Микитів Галина Володимирівна, к. н. із соц. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Термін подання студентом роботи (проекту): **15 червня 2023 р.**
3. Вихідні дані до роботи (проекту): Гол Дж. Онлайнова журналістика / пер. з англ. В. Іванцев. Київ : К.І.С., 2005. С. 128–147; Городенко Л. М. Типологія Інтернет-видань. Друкарство. 2004. №5. С. 25-28; Денисенко В. Майбутнє ЗМІ – за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету. День.2005. 20 квітня. (№70). С. 8; Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук.пр. 2012. Т. 49. С. 142–146.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити поняття «конвергентність», «мультимедійність», «гіпертекстуальність» та обґрунтувати принцип застосовування цих дефініцій у роботі; 2) з'ясувати теоретичні засади конвергентності як інструмента інтеграції медіаконтенту; 3) проаналізувати засоби конвергентності в газеті «Українська правда»; 4) описати мультимедійні засоби в контенті українських онлайн-ресурсів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – немає

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Микитів Г. В., доцент	листопад 2022 р.	листопад 2022 р.
Розділ 1	Микитів Г. В., доцент	грудень 2022 р.	грудень 2022 р.
Розділ 2	Микитів Г. В., доцент	січень 2023 р.	січень 2023 р.
Висновки	Микитів Г. В., доцент	лютий 2023 р.	лютий 2023 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2022 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 17 жовтня 2022 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 листопада 2022 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 12 грудня 2022 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 10 січня 2023 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 08 лютого 2023 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 02 березня 2023 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 20 березня 2023 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 30 березня 2019 р.	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 15 квітня 2023 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 30 квітня 2023 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 05 травня 2023 р.	виконано

Студент _____ О. В. Муравицька

Керівник роботи (проекту) _____ Г. В. Микитів

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Конвергентність як інструмент інтеграції медіаконтенту електронних видань»: 44 стор., 45 джерел.

Мета дослідження – дослідження конвергентності як інструмента інтеграції медіаконтенту електронних видань.

Досягнення цієї мети зумовило виконання таких **завдань**:

– з’ясувати теоретичні засади конвергентності як інструмента інтеграції медіаконтенту;

– окреслити дефініції понять «конвергентність», «мультимедійність», «гіпертекстуальність»;

– описати мультимедійні засоби в контенті українських онлайн-ресурсів;

– дослідити засоби конвергентності в газеті «Українська правда».

Об’єкт дослідження бакалаврської роботи – українське інтернет-видання «Українська правда» за період із 2011 року до сьогодні.

Предмет дослідження – засоби конвергентності в структурі електронного видання «Українська правда».

Методи дослідження. Мета, завдання і специфіка зумовили вибір відповідних загальнонаукових методів дослідження. Провідними методами дослідження є описовий, порівняльний, історичний, аналізу й синтезу, узагальнення та їх основні прийоми систематизації мовного матеріалу.

Сфера застосування. Роботу можна використовувати для написання доповідей та рефератів, як додатковий матеріал під час вивчення окремих розділів курсу «Основи журналістської майстерності» «Електронні видання», матеріали праці можуть бути використані у професійній діяльності журналістів.

ІНТЕГРАЦІЯ, ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ, КОНВЕРГЕНТНІСТЬ,
МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ, ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра.....	2
Реферат	5
Вступ.....	6
Розділ 1. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа.....	9
1.1 Характеристика структури мультимедійних засобів в українських онлайн-ресурсах.....	9
1.2 Особливості конвергентності як інструменту інтеграції медіаконтенту ..	16
1.3 Напрямки застосування мультимедійних засобів в інтернет-ЗМІ.....	25
Розділ 2. Практичне дослідження конвергентності як інструмента інтеграції медіаконтенту в газеті «Українська Правда»	29
Висновки	39
Список використаних джерел	41
Декларація академічної доброчесності.....	45

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Інтернет-журналістика розвивається дуже динамічно з моменту своєї появи (1997 рік в Україні) і до сьогодні. За цей час веб-видання пройшли декілька стадій розвитку, і на даний момент посідають місце, яке розривається між традиційним індивідуальним журналізмом та новомодним соціально-мережевим. Традиційні мас-медіа, вийшовши до мережі мереж, втрачають основні характеристики зовнішньої структури: Інтернет-видання відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису – це гіперпосилання.

Завдяки цьому на першій сторінці видання можна розмістити (анонсувати) досить велику кількість матеріалів. Коли говоримо про анонсування у звичайній газеті, на телебаченні чи радіо, то виникає просторово-часова проблема. Газета може присвятити, як правило, одну сторінку формату А3 чи А2 для реклами своїх матеріалів, що знаходяться на 10, 13 чи 33 шпальті – газета просторово обмежена. Анонси на радіо та телебаченні обмежені в часі.

По-перше, для Інтернет-видання таких проблем просто не існує: ніхто не лімітував простору для Інтернет-медіа. А щодо проблеми сторінок, які «не читаються», то їх просто не існує. По-друге, часових обмежень для такого видання також не існує: інформація подається миттєво. Іншою характеристикою мультимедійності ЗМІ у процесі їхньої інтеграції до світової мережі (це використання невласливих для першоджерела засобів чи створення нових видів медіа) є глобалізація інформаційних процесів та продуктів.

Очевидною стала потреба в нових засобах масової інформації, які б поєднували в собі всі переваги Інтернету та унеможливлювали медіанедоліки. На нашу думку, таким інформаційним проривом стала громадянська (персональна) журналістика. Іншими словами, той, хто прагне долучитися до виробництва новин, має змогу це зробити через посередництво блогів,

щоденників, подкастів, плейкастів та інших засобів, які надає мережа. Така журналістика є способом залучити елемент високої інтерактивності до медіа та позбавити ЗМІ їх загальної спрямованості й абстрактності.

Характерною рисою мас-медіа є те, що вони не транзитивні й антикомунікативні. Вони являють собою те, що назавжди забороняє відповідь, що унеможливорює процес обміну. Саме в цьому справжня абстракція.

Мета дослідження – дослідження конвергентності як інструмента інтеграції медіаконтенту електронних видань.

Досягнення мети зумовило виконання таких **завдань**:

– з'ясувати теоретичні засади конвергентності як інструмента інтеграції медіаконтенту;

– окреслити дефініції понять «конвергентність», «мультимедійність», «гіпертекстуальність»;

– описати мультимедійні засоби в контенті українських онлайн-ресурсів;

– дослідити засоби конвергентності в газеті «Українська правда».

Об'єкт дослідження бакалаврської роботи – українське інтернет-видання «Українська правда» за період із 2011 року до сьогодні.

Предмет дослідження – засоби конвергентності в структурі електронного видання «Українська правда».

Методи дослідження. Мета, завдання і специфіка зумовили вибір відповідних загальнонаукових методів дослідження. Провідними методами дослідження є описовий, порівняльний, історичний, аналізу й синтезу, узагальнення та їх основні прийоми систематизації мовного матеріалу.

Новизна роботи полягає в тому, що вперше здійснено спробу комплексного порівняльного аналізу інтернет-видання «Українська правда». Також визначається і викладом власного бачення становлення та розвитку веб-видань. Вивчення тематики, проблематики, структури періодики дає можливість з'ясувати особливості її розвитку, її місце і значення в загальному журналістському процесі, зацікавленість та попит аудиторії на даний сегмент.

Практичне значення. Роботу можна використовувати для написання доповідей та рефератів, як додатковий матеріал під час вивчення окремих розділів курсу «Основи журналістської майстерності» «Електронні видання», матеріали праці можуть бути використані у професійній діяльності журналістів.

Дослідження складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел, що налічує 45 позицій, висновків. Загальний обсяг роботи – 44 сторінки.

РОЗДІЛ 1

КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЯК ОСНОВНА ОЗНАКА СУЧАСНИХ МЕДІА

1.1 Характеристика структури мультимедійних засобів в українських онлайн-ресурсах

На тлі зростання ролі мас-медіа в суспільстві актуальною залишається необхідність дослідження нового сегменту медіаринку – Інтернету.

Нові підходи до створення, подання та споживання медіапродуктів відображають природу сучасної журналістики та привели до появи нових напрямків галузі.

Звичайно, новий спосіб поширення інформації має свої принципи, які відрізняються від традиційних ЗМІ, до яких ми звикли.

Принципи інформаційного середовища, в якому функціонує Інтернет, вважаються прогресивними і передовими. О. Вартанова наголошує: «Багатофункціональність Інтернету, а також можливість поєднання в Інтернет-діяльності роботи та відпочинку, спілкування та ділової діяльності змушує розглядати його як прототип високих технологій і, можливо, майбутнє більш досконалого суспільства» [2, с. 262]. У результаті, Інтернет загострив почуття єдності всього людства та витер будь-які ознаки відстаней, для користувачів Інтернетом стала доступна інформація з будь-якого куточка нашої планети.

Новини в ЗМІ покликані надати читачам всю необхідну інформацію. У свою чергу, видання різними способами надають користувачам одну і ту ж інформацію: розповідають, що і з ким сталося, можуть нагадати, що сталося напередодні, можуть висловити свої припущення щодо наслідків події чи тієї події. Поява та зростання Інтернету не лише вплинуло на зміни в роботі та вимогах до журналістів, а й призвело до окремого та цілком самостійного напрямку для цієї професії.

Інформаційне середовище Всесвітньої павутини відкриває масу нових можливостей для створення, тиражування, публікації та розповсюдження

медіапродукції. Якщо журналістика – це незмінне мистецтво поширення інформації, що означає поняття онлайн-журналістика?

Репортаж Інтернет-новин – це творча діяльність журналістів, метою якої є публікація матеріалів (новин, оглядів) на сайтах Інтернет [3]. Новини в інтернет-виданнях відрізняються від інформаційних повідомлень у традиційних ЗМІ. Саме Інтернет дав журналістам нові можливості для роботи з новинами.

А саме:

- Подавати текст (коротку новину, більш аналітичний матеріал) без суворого обмеження та контролю стосовно його обсягу;
- Поміщати поруч з матеріалом фото, аудіо- та відеоматеріали;
- Робити посилання на інші тексти в мережі Інтернет, які доповнюють, роз'яснюють матеріал, пропонують прочитати першоджерело або схожі новини;
- Спостерігати за реакцією читачів на ту чи іншу новину, контактувати з ними;
- Відстежити популярність даного матеріалу, на основі якої, можна робити висновки про її актуальність чи значущість;
- Постійно оновлювати стрічку новин;
- Вести легкодоступний для користувачів сайту видання архів з новинами та минулими випусками [4, с. 200].

Інтернет-видання – найоперативніші з усіх засобів масової інформації. Це, з одного боку, добре для користувачів мережі: зі свіжими новинами на веб-сайті можна ознайомитися в будь-який час протягом усього дня. Тоді як друковані видання такими перевагами не відзначаються. З іншого боку, така оперативність означає для журналіста – шалені темпи та обсяги роботи.

Адже боротьба за право опублікувати новини першими в мережі – досить велика. Відомі онлайн-видання подають повідомлення про нові події так швидко, як це взагалі можливо. Сайти, що є електронними версіями газет або журналів, можуть оновлювати контент частіше, так і з такою ж регулярністю як їх паперовий аналог.

У другому випадку, конкурентність Інтернет-версії значно зменшується. Інтернет-видання, які ж функціонують тільки в мережі, намагаються публікувати новини одразу ж після перевірки. «Найкращі Інтернет-видання, зазвичай, розміщують короткі інформаційні повідомлення про гарячі події майже негайно, поглиблена інформація стає доступною приблизно протягом години» [5, с. 128- 147].

Частота оновлення стрічок новин залежить від попиту глядачів, професіоналізму журналіста та редакційної політики. Редактори інтернет-видань позиціонують свій персонал на максимальну продуктивність з двох причин. По-перше, публіка звикла миттєво звертатися до Інтернету, коли їй потрібна інформація про останні події. По-друге, інтернет-видання мають високу конкуренцію в мережі. Інтернет-новини є однією з найбільш динамічних складових через високий попит на інтернет-новини.

Загальне правило написання новин для Інтернету таке: «Перевернута піраміда є домінуючим стилем, насамперед репортажів, в Інтернеті та інших видах публікацій. Хоча вона тісно пов'язана з традиційними журналістськими цінностями, ця структура багато в чому добре підходить для електронних ЗМІ» [6, с. 25-28] .

Однак існують суттєві відмінності, пов'язані з особливостями сприйняття інформації в Інтернеті та можливістю і необхідністю використання гіпертекстових посилань в інтернет-виданнях. «Помітною зміною в онлайн-журналістиці порівняно з друкованою є структура матеріалу» [7, с.8].

Користувачам важко прочитати великий обсяг інформації з екрану, часто вони просто переглядають записи, а то й звертають увагу лише на назву, тому матеріали в Інтернеті читаються як цілісні тексти. складаються з відносно самостійних фрагментів і можуть існувати як окремі тексти. Найважливіше – створити захоплюючий початок новин, які планується опублікувати на веб-сайті: «Привернути увагу читача цікавою та змістовною темою завжди було важливо, але ніколи не було важливіше, ніж в епоху Інтернету Те саме» [8, с. 142-146].

Сильний лід – одна з найважливіших вимог до інформативного повідомлення в інтернет-виданні. Про особливості Інтернет-повідомлень писав В. Іванов, який особливо наголошував на тому, що «вони характеризуються перш за все глобалізацією, тобто поширені практично по всьому світу, перетинають національні кордони і поширюються на десятки тисяч кілометрів людей.

По-друге, широко використовуються мультимедійні функції, тобто текст можна поєднувати з рухомими зображеннями та звуками. По-третє, інтерактивність, тобто, на відміну від традиційних медіа, Інтернет характеризується двостороннім зв'язком між поширювачем і одержувачем, причому одержувач сам стає розповсюджувачем у будь-який момент»; перераховані фактори призводять до того, що «Інтернет є надзвичайно приваблива потужна масова комунікація» пояснює її безпрецедентне зростання» [9].

Дослідники також зазначають, що Інтернет є сильним конкурентом традиційним ЗМІ в донесенні інформації до споживачів. Досліджуючи переваги нових медіа, Л. Городенко звертає увагу на інші засоби оголошення в інтернет-ЗМІ. «Після того, як традиційні ЗМІ увійшли в мережу, вони втратили основні риси зовнішньої структури: інтранет-видання відрізняються від звичайних видань, насамперед формою подачі інформації, вони поєднують у собі риси всіх ЗМІ, а також мають свої унікальні характеристики-гіперпосилання» [4, с. 200].

Завдяки цьому велика кількість матеріалів може бути розміщена (публікована) на перших сторінках інтернет-видань. «Друкована реклама стосується простору: газети мають обмежений простір» [10].

Подібну думку висловлює і Т. Чілачава: «Електронні газети – це свобода для репортерів та читачів, бо потік інформації у них не обмежується площею газетного аркуша» [11, с. 368]. Така перевага як необмежений обсяг матеріалу, насправді є дещо перебільшеною. Як вже згадувалося, користувачі не схильні

читати великі тексти, тому немає смислу їх публікувати. На думку М. Дезе, ознаками гарного Інтернет-видання є:

- оригінальний контент – свої, а не передруковані матеріали;
- добрі ілюстрації; наявність архіву;
- участь аудиторії в обговоренні матеріалу;
- вдале структурування контенту;
- проста система навігації сайтом;
- мультимедійність [38, с. 292].

Новини чи будь-які інші публікації в Інтернеті є частиною єдиного гіпертексту Всесвітньої павутини. Порівняно з паперовою версією, усі онлайн-версії тісно пов'язані між собою: перемикається з одного веб-сайту на інший можна лише одним клацанням миші. Гіперпосилання на інші новини підвищують якість інформації, а також сприяють сприйняттю інформації людьми.

Західні дослідники звернули увагу на відмінності у сприйнятті аудиторією однакових за змістом новинних матеріалів, розміщених у друкованому та Інтернет-виданні у випадку, коли другий супроводжується гіперпосиланням. За словами вчених, забезпечення індивідуальних шляхів ознайомлення з новинним текстом за допомогою гіпертекстових посилань поширює можливості аудиторії, але послаблює інтенції автора, що не всіма і не завжди буває сприйнято позитивно [38, с. 292].

Готуючи новину для інтернет-видання, репортер повинен продумати, як вона буде інтегрована з іншою інформацією, і водночас він повинен подбати про збереження цілісності сприйняття новини аудиторією, яка може бути порушена відволікаючи гіперпосилання. Багато дослідників помічали мультимедійний характер Інтернету. На думку Л. Городенка, мультимедійність новинних текстів дозволяє охоплювати Інтернет-видання ширшою аудиторією.

Редакція друкованої газети, створюючи Інтернет-версію, має змогу вийти на світовий рівень, навіть якщо паперовий варіант розрахований на жителів певного регіону [13, с. 268]. Інтернет-журналіст має передбачити всі можливі

способи подання новин та будь-якої іншої інформації, прагнучи досягти безпосередності й переконливості радіо і телебачення, докладності та глибини преси. Мультимедіа «збагачують зміст новин і додають багатоплановості і їх представленні» [14].

Вміст новин не повинен бути скомпрометований. Журналістам не варто боятися мультимедіа — їм просто потрібно знати, як користуватися цими інструментами, щоб краще подавати новини [15, с. 270]. Ще наприкінці 1990-х років західні дослідники підняли питання про необхідність більш ефективного використання журналістами особливостей Інтернету при підготовці новинних матеріалів.

Коротше кажучи, онлайн-новини можуть надавати різноманітні медіатекстові, аудіо-, відео- та фотоматеріали – чого не можуть надати інші ЗМІ. «Новини на кожному окремому сайті не є завершеним медіапродуктом. Завдяки використанню гіперпосилань матеріали з інших сайтів є продовженням новинної інформації. Крім того, текст новинного матеріалу в Інтернеті органічно доповнюється читацькими повідомленнями, коментарі, його форма зазвичай подає текст повідомлення в кінці."Багато людей, які працюють в онлайн-журналістиці, погодяться, що будь-які нелінійні або інтерактивні елементи додають нового значення матеріалу» [16, с. 41-43].

Інтерактивність існує не лише в Інтернеті, а й у традиційних ЗМІ, але сьогодні вона зростає скрізь завдяки впливу Інтернету. Новини в інтернет-виданнях інтерактивні. Згідно з визначенням Р. Крейга, інтерактивність називається «процесом встановлення та підтримки двосторонніх відносин між журналістом і аудиторією за допомогою Інтернет-технологій — на відміну від однієї традиційної концепції простої публікації матеріалу» [17, с. 173]. Позитивне ставлення до інтерактивного спілкування в Інтернеті значною мірою ґрунтується на переконанні, що воно сприяє свободі самовираження.

Дж. Холл пише у своїй книзі: «Якщо раніше думки та рецензії залишалися в компетенції редакторів або (менш імовірно в епоху глобальних корпорацій з багатьма зацікавленими сторонами) навіть власників, то

інтерактивна частина мережі Обмін думками в новини, і в якій формі вони представлені, на розсуд читача. Публічне обговорення певної теми часто визначає сенс представленої інформації, і, на відміну від основної мети більшості редакційних сторінок у друкованих виданнях, воно відкидає будь-які підсумкові висновки до дискусії [18].

Ця зміна має величезний демократизаційний потенціал, здатний докорінно змінити ставлення читачів і читацьких спільнот до ЗМІ [3, с. 53]. Поширена думка, що навіть наклепницькі коментарі є корисними, оскільки привертають увагу відвідувачів і змушують їх проводити більше часу на веб-сайті видання. Інтерактивність, безсумнівно, сприяє підвищенню рейтингів інтернет-видань. в Інтернеті непросто. Просто переконати читача, що він має дивитися у ваш бік, а не на безліч інших варіантів, є дуже складним завданням [19].

О. Мелещенко, враховуючи переваги друкованої журналістики над інтернет-виданнями, говорив про персоналізацію інформаційного потоку, коли користувач може самостійно обирати матеріал, який його цікавить, із усього інформаційного потоку. Редактори онлайн-версії мають технічну базу і можуть розуміти індивідуальні переваги та вимоги користувачів. Таким чином, редактори можуть відповідним чином відреагувати, надавши інформацію на запит окремих осіб.

Послуги електронних новин дозволяють користувачам створювати власні сторінки на своїх веб-сайтах з інформацією, класифікованою певним чином — за сферою охоплення, темою, стилем тощо. Інтернет-ЗМІ продають свою думку на потоці інформації [20]. Але в той же час вони мають найбільш повне уявлення про те, чого хоче аудиторія. Універсалізм поряд з вузькою спеціалізацією всюдисущий в Інтернеті.

Термін «глокалізація» широко стосується новин та інформації в Інтернеті, яка, з одного боку, має глобальне охоплення, а з іншого — розрахована на аудиторію з певними смаками та інформаційними потребами в певному регіоні.

Формулюючи професійні вимоги до Інтернет-журналістів, що склалися на сьогодні, С. Машкова вказує, що необхідно володіти комп'ютерною технікою та Інтернет-технологіями, зокрема:

- вміння набирати та редагувати текст за допомогою текстового редактора, сучасних цифрових технологій, таких як цифрові фото- та відеокамери, комп'ютери, принтери, сканери;
- доступ до інформаційних ресурсів мережі Інтернет та її численних сервісів;
- розуміння особливостей Інтернет-спілкування;
- мати здатність аналізувати та опрацьовувати (структурувати певним чином) великі масиви інформації;
- прагнути вдосконалювати свої знання;
- володіти іноземними мовами;
- у зв'язку з великою кількістю неправдивої інформації в Інтернеті, володіти критичним мисленням і вмінням перевіряти факти дійсності [21, с.71].

Деякі відділи новин закупають для своїх співробітників фото- та відеообладнання, щоб репортери могли не лише письмово представити новини, а й надати документальне підтвердження новин, що також збагачує деталі тексту. Загалом, можна погодитися, що новини в Інтернеті відрізняються від традиційних новин. Його стандарти, технології та інструменти ще дуже молоді та нові, і знаходяться в стані розвитку, формування та постійного вдосконалення. Проте вчені вважають, що інтернет-журналістика має невивчений потенціал і багатообіцяюча.

1.2 Особливості конвергентності як інструмента інтеграції медіаконтенту

Аналіз останніх досліджень і публікацій з питань розвідки показує, що незважаючи на численні наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних учених Ш. Вейгерт, Л. Василик, Л. Городенко, Г. Дженкінс, І. Ердал, М. Женченко,

Ж. Колодза, К. Маєр, К. Раутенберг, В. Різун, Р. Хольфельд, Є. Цимбаленко, М. Шнайдер, К. Якубець. Проблема визначення природи трансмедіа недостатньо досліджена в дослідженнях масової комунікації.

Поява трансмедійної журналістики викликала хвилі дискусій і призвела до певного термінологічного дисбалансу, оскільки її часто асоціюють із конвергентною, мультимедійною чи мультиплатформною журналістикою. Наукове дослідження в предметній галузі передбачає розрізнення термінів і чітке розуміння природи кожного терміна. «Трансмедіа є сполучною ланкою та доповнює багато взаємопов'язаних явищ, таких як мультимедіа та конвергентна журналістика» [22, с. 200-204].

Поява трансмедійної журналістики викликала хвилі дискусій і призвела до певного термінологічного дисбалансу, оскільки її часто асоціюють із конвергентною, мультимедійною чи мультиплатформною журналістикою. Наукове дослідження в предметній галузі передбачає розрізнення термінів і чітке розуміння властивостей кожного терміна. «Трансмедіа – це зв'язок, який доповнює багато взаємопов'язаних явищ, таких як мультимедіа та агрегована журналістика «

Останнім часом в мережі Інтернет з'явилася велика кількість електронних наукових журналів, що викликають великий інтерес до питань їх розробки та функціонування. Вирішенню деяких із цих питань присвячено багато наукових робіт.

Електронне видання – електронний файл (набір електронних файлів), який був відредагований та опублікований, з оригінальною інформацією та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді. Електронні видання характеризуються наявністю друкованих еквівалентів: електронного аналога друкованого видання, що по суті дублює відповідне друковане видання, зберігаючи місце на сторінці тексту, ілюстрацій, посилань, приміток тощо; самостійного електронного видання. без друкованого аналога.

З розвитком глобальної мережі Інтернет редактори багатьох паперових газет почали випускати електронні видання. Є дві можливості. Перший –

випуск електронних версій паперових газет. Такі електронні газети зазвичай зберігають дизайн і композицію своїх паперових аналогів.

Після назви, номера, дати видання, вступу – вступний текст, що відповідає паперовому плакату, на сторінках електронної версії йдуть смуга заголовка, підзаголовка, заголовка, тексту та ілюстрацій. Зміст електронної версії видання зазвичай відповідає змісту його паперової версії.

Однак нерідкі випадки, коли розділи електронних новин містять важливу інформацію, яка передається в редакцію після виходу паперової газети. Проте електронні видання газет мають значні переваги перед паперовими. Остання, як відомо, мала суворо визначений обсяг, що призводило до обмеження обсягу її публікацій, тексти скорочувалися або окремі з них переносилися до наступних випусків газети [23, с. 474-480].

В електронному варіанті за потреби можна збільшити розмір публікацій, збагатити їх важливими деталями та подробицями, прикріпити додаткові ілюстрації та навіть опублікувати тут текст, якого немає в паперовій газеті. Видання електронних газет розширило аудиторію: читачі, які не мають можливості отримати паперову версію, але мають підключення до Інтернету, можуть читати електронну версію.

Він також має значну економічну цінність, оскільки дозволяє просувати рекламу, опубліковану газетами, в необмеженій зоні розповсюдження її електронного видання, залучаючи тим самим рекламодавців [24, с. 156]. Електронна версія другого випуску газети є безпаперовою версією власної мережі. Вони відрізняються не тільки тим, який контент націлений на конкретну аудиторію, але й способом доставки його читачам. Інтернет-газети мають багато переваг перед звичайними паперовими виданнями. Перший і найважливіший – фінансові витрати, пов'язані з заснуванням і випуском веб-газети, не мають собі рівних.

Друга перевага – в оперативності надходження інформації до читача. Якщо редакція паперової газети може повідомити читачам про нову інформацію лише у своєму черговому номері – через день або навіть через

кілька днів, то журналісти мережевого видання отримали можливість безперервного оповіщення всієї своєї аудиторії про події, що відбулися. Деякі з мережевих газет зберігають вигляд окремих номерів, зміст яких безперервно змінюється і збагачується.

Це також має важливе економічне значення, оскільки дозволяє рекламі, опублікованій газетами, просуватися в необмеженій зоні розповсюдження електронного видання, залучаючи тим самим рекламодавців [4]. Електронна версія другого видання газети є безпаперовою версією власної мережі. Вони відрізняються не тільки контентом для конкретної аудиторії, але й способом доставки контенту читачам. Інтернет-газети мають багато переваг перед традиційними паперовими виданнями. По-перше, фінансові витрати, пов'язані зі створенням і публікацією онлайн-газети, є незрівнянними.

Таким чином, читачеві надається свобода навігації в цій газеті – знаходити цікаву для нього інформацію в різних текстах. Цей випуск містить безкоштовні дизайни. Іноді він нагадує дизайн паперової газети, зберігаючи систему подання заголовків, тем, тексту та ілюстрацій. Іноді такі газети характеризуються вільним комплектуванням, пов'язаним із постійно оновлюваною новинною інформацією, що надходить на сервер редакції (її головний комп'ютер).

При цьому вказується час викладання нової інформації – її включення у випуск. Перед подібним виданням відкривається можливість перетворення у своєрідну вічну електронну газету, до якої звертається читач в будь-який зручний для нього час [25, с. 63-66].

Процес видання такої газети потребував перебудови редакційної структури та організації роботи. Для редакції інтернет-газети не обов'язково, щоб весь або більшість її співробітників були в офісі. Тут мають бути лише експерти з електроніки, які контролюють випущене програмне забезпечення для електроніки. Решта – працівники редакції – репортери, менеджери тощо. Може виконувати обов'язки відповідно до плану розповсюдження та процесу

розповсюдження, а також може працювати в будь-якому іншому місці за допомогою комп'ютера, підключеного до електронної системи газети.

Його головний редактор може вирішувати питання з дому. Кореспондент має можливість за допомогою свого комп'ютера надсилати свої тексти чи ілюстрації з дому чи з місця. Веб-редактори також працюють над цим текстом, редагуючи його та публікуючи в цифровому вигляді. Webmaster – Typewriter підтримує газети в Інтернеті.

Читачі електронних видань можуть безкоштовно отримувати різноманітну новинну інформацію, або, якщо це професійна газета, вони можуть підписатися на неї та отримувати ексклюзивну економічну, спортивну тощо інформацію, яка їх цікавить. Інтернет-газети мають лише один недолік порівняно з паперовими виданнями – це обмеженість аудиторії, обмежена кількістю потенційних читачів, які мають комп'ютер, підключений до Інтернету. Але цей недолік з часом зникає [26, с. 38-42].

У розвитку сучасної журналістики не можна ігнорувати вирішальну роль медіаконвергенції (поява глобалізації та цифровізації), а також відповідну роль розвитку Інтернету. Технологічний розвиток породжує конвергенцію, яка впливає як на організаційні процеси, так і на процеси матеріального виробництва.

Ця комбінація дозволяє знищити межі медіа та поширити інформацію у глобальному масштабі. Жодне сучасне майно не може залишитися в автономному режимі, оскільки існує жорстка конкуренція за увагу одержувача. Саме тому термін «онлайн-новини» ми вважаємо найбільш вдалим синонімом поняття «цифрова журналістика», оскільки онлайн-медіа розуміємо як «новий вид носія інформації, переважно для Інтернету, з урахуванням нюансів нових новин» [27, с. 324].

Ф'южн тенденція всіх соціальних класів стає причиною розвитку ф'южн новин. Поєднання матеріалів, які включають журналістику як нову організацію журналістської діяльності, не лише для забезпечення комфорту аудиторії, але й для врахування економіки економії коштів та зростання прибутку [28, с. 120].

Агрегована журналістика, природно, є цифровою журналістикою, але вона знаходиться на більш ранній стадії розвитку порівняно з трансмедійною журналістикою, хоча іноді ці поняття ототожнюють. Незважаючи на те, що агрегована журналістика також представляє матеріал у більш ніж одному форматі, включаючи багаторазове використання медіа та використання найпотужнішого потенціалу медіа, у порівнянні з трансмедіа, вона головним чином пов'язана з новою організаційною журналістикою новинного процесу, яка представляє нову філософію медіа, не просто сучасна форма подачі матеріалу.

Конвергентна журналістика акцентує на технологічних і організаційних змінах, а крос-медійна – на новому способі мислення, тож конвергентна журналістика є радше специфічним способом діяльності фахівця і більш загальним явищем порівняно з крос-медіа.

Конвергентна журналістика є проміжною ланкою між інтернет-журналістикою та крос-медійною журналістикою, а її визначальними рисами є інтеграція платформ (важливо, чи можуть вони спілкуватися між собою), конвергенція інформаційних систем, телекомунікаційних і медіатехнологій, поєднання інформаційних технологій. Суспільні цінності та етичні принципи. На думку української наукової спільноти, залишається невирішеним питання розмежування понять «трансмедійна журналістика» та «мультимедійна журналістика» [29, с. 176].

Варто стисло зазначити, що крос-медійна журналістика передбачає продукування контенту як мінімум для двох або більшої кількості платформ, причому для кожної платформи готують самостійний контент. Якщо йдеться про текст, то, наприклад, для веб-сторінки готують один варіант, а для друкованої версії – другий. Мультимедійна журналістика це просте комбінування форматів, причому розподіл по різних платформах не є обов'язковою передумовою.

Отже, крос-медійна журналістика є більш сучасною і розвиненою формою конвергентної журналістики, яка охоплює чотири форми кросмедійної

діяльності, що ними є: мультиплатформна журналістика, інтраплатформне координування, інтраплатформне продукування і вінчестерна журналістика (hard-drive journalism) [30, с. 157].

I. Ердал дає деталізоване пояснення кожному з перерахованих складників. Сутність мультиплатформної журналістики полягає у продукуванні того самого сюжету для двох чи більшої кількості платформ одним журналістом або командою журналістів. Щодо мульти-платформної журналістики, то йдеться про суто технічне подання фрагментованого контенту, проте коли йдеться про крос-медіа - це новітня філософія створення журналістського продукту.

Вінчестерну журналістику націлено на створення нової версії для сюжету, поданого на іншій платформі. Інтраплатформне координування репрезентує форму журналістської діяльності, яка передбачає узгоджену координацію роботи репортерів і редакторів, котрі працюють на різних платформах, з метою створення і поширення якісно нового матеріалу. Інтраплатформне продукування охоплює широку кооперацію фахівців, які працюють на різних платформах, з метою охопити якомога більше деталей матеріалу [31, с. 176].

Доречно знову згадати про «курку, яка несе золоті яйця» або «свиню, яка дає молоко, яйця і вовну» (eierlegende Wollmilchsau) і наголосити на тому, що цей фразеологізм означає «щось, що задовольняє всі потреби і має самі переваги». Цікаво, що попервах цей фразеологізм вживався на позначення процесу переходу до цифрової ери в німецькомовному просторі і лише згодом він закріпився як характеристика феномену крос-медіа [32, с. 216]. Крос-медійна журналістика має у своєму арсеналі типові стратегії, або алгоритм функціонування.

«Зазвичай усі канали пов'язані між собою на різних рівнях, і саме їхнє існування сприяє координації редакційної роботи, завдяки чому курс журналістської діяльності стає стратегічним» [33, с. 155]. Перш за все, варто зазначити, що вже згадав про так звану Advanced Online Strategy (Online First

Strategy), яка використовується на початку презентації крос-медійного продукту.

Відтак діє Second Hour, Або «Принцип другої хвили, суть якого полягає в тому, щоб надати уточнюючу інформацію пізніше (зазвичай наступного дня), і здебільшого в ЗМІ. Цей принцип формулює закладені в новітніх ЗМІ можливості постійного оновлення представленого матеріалу. Крос-медійний продукт – це репортаж, який відображає поєднання всіх засобів і всіх можливостей, тому запорукою успіху крос-медійного продукту є складання правильного плану дій, тобто підготовка кожної частини контенту. та розумне розміщення фрагментів контенту на платформі.

Адже основне призначення трансмедійного матеріалу – навантаження всіх психічних процесів реципієнта за допомогою частин, поданих у різноманітній формі. Набір запитань про користувачів, канали, платформи, пристрої та комунікаційні ситуації призводить до наступної формули: Контент + Контент + Пристрої = Випуск [34, с. 385].

На думку К. Якубця, трансмедійна журналістика є «квінтесенцією сучасної журналістики» [35, с. 78], оскільки вона є невід’ємною частиною новітнього процесу модернізації журналістики та має свої особливості, навіть якщо вона інноваційна та оригінальна. По-перше, він поєднує та відтворює можливості всіх класичних медіа, а по-друге, розвиває власні форми та жанри. Не менш важливо, що ці форми та жанри ідеально підходять для цифрової журналістики та не можуть бути відтворені традиційними ЗМІ. Тому зміни, які принесла цифровізація, є незворотними, так звана «точка неповернення» пройдена, і є лише один напрямок, куди можна продовжувати розвиватися.

Сьогодні кожна аналогова форма може знайти свій аналог в Інтернеті. Наприклад, фрагмент тексту, опублікований у газеті, може бути опублікований в Інтернеті; фотографії можуть бути як в аналоговому, так і в цифровому форматах; аудіо- та відеоматеріали можуть бути оприлюднені на телебаченні чи радіо (традиційні ЗМІ) та у всесвітній мережі Інтернет.

Отже, крос-медійна журналістика є інтерактивною, соціальною, відбувається в реальному часі, а передумовою функціонування такої журналістики є наявність відповідного приладу, здатного відтворити контент різного гатунку. Розвиток новітніх журналістських форм, зокрема крос-медіа, актуалізував потребу розроблення відповідного контенту. Це реалізується шляхом заснування нових редакційних структур, упровадження нових організаційних моделей, шляхом змін у редакційному менеджменті та розмивання усталених ознак стилів і жанрів [36, с. 346-355].

Питання про «Global Reporter» наразі витає у повітрі, адже на підготовку такого «золотого півня» потрібен час, а поки що Universal Reporter був радше винятком, ніж правилом. Ця тенденція є проблематичною, як і у випадку з

Ігнорування технічних інновацій і нової ролі аудиторії безсумнівно призведе медіа-компанії до значних втрат. Крос-медіа є різновидом новітньої журналістики і репрезентують особливе явище, відмінне від мультиплатформної і конвергентної журналістики, яке складається з чотирьох форм діяльності, має специфічну філософію, особливий алгоритм функціонування, використовує певні стратегії, потребує ретельного планування підготовки контенту і координації діяльності редакцій нового типу, саме тому формує нові вимоги до фахівців.

Крос-медіа відкривають нові можливості і для продуцента, і для споживача контенту, адже передбачають індивідуалізований підхід до створення і споживання контенту і використовують для цього принцип мультиперспективності, який передбачає багатоаспектну і якісну репрезентацію матеріалу.

Під впливом крос-медіа змінюється роль журналіста, який стає освітянином, відходить від образу «вовка-самітника» і перетворюється на «фахівця-універсала», що працює в команді, вільно рухається крізь медіа, добре розуміє специфіку кожного засобу, здатний співпрацювати з кожним з них і мислить крос-медійно, тобто комплексно.

1.3 Напрямки застосування мультимедійних засобів в інтернет-ЗМІ

Спілкування дуже важливе у формуванні розуму людини, якщо людину від народження позбавити можливості спілкуватися з іншими людьми, вона ніколи не стане цивілізованою. Тому неможливо уявити життя без спілкування, воно є невід'ємною частиною кожної людини. Через спілкування ми обмінюємося інформацією, почуттями, думками, почуттями та розумінням. Нині в світі існує досить багато засобів, форм і способів спілкування, і чимала частина з них так або інакше пов'язана з сучасними технічними можливостями, які представлені глобальною комп'ютерною мережею Інтернет [45, с. 96].

За останні 20 років Інтернет поширився як у професійному, так і в повсякденному житті мільйонів людей. Інтернет є важливою частиною життя. Через Інтернет шукають інформацію, здійснюють покупки, розширюють коло знайомств. Будучи унікальним середовищем, Інтернет пропонує багато можливостей для маркетингових стратегій. Він поєднує в собі типи комунікації, раніше характерні для різних медіа.

Традиційні методи масової комунікації можуть надсилати одне конкретне повідомлення або серію повідомлень багатьом людям одночасно, тоді як спеціалізовані методи комунікації, такі як пошта чи телефон, дозволяють надсилати повідомлення від однієї особи до іншої. Кожен користувач Інтернету може бути одержувачем і відправником, що збільшує кількість людей, які беруть участь у спілкуванні. Отже, розрізняють такі види спілкування:

1. Людина — комп'ютер. Інтернет дозволяє людині отримувати інформацію на комп'ютер незалежно від економічного використання або відправляти і зберігати інформацію на цьому комп'ютері, виступаючи засобом зберігання інформації.

2. Людина — людина. Будь-який користувач може вступити в розмову з будь-ким і здійснювати будь-які види спілкування: за допомогою тексту (електронна пошта), голосу (інтернет-телефон) і зображення (відеотелефон або конференція) [46, с. 343].

3. Одна людина — багато людей. Традиційні форми комунікації: інформація надсилається великій кількості людей одночасно. Глобальна мережа Інтернет також здешевлює цей вид спілкування. Як сховище інформації Інтернет вводить «запрошення», тобто дозволяє створювати архіви, якими може користуватися велика кількість людей.

4. Багато людей — одна людина. Цей вид комунікації дозволяє збирати інформацію від великої кількості людей і обробляти її.

5. Багато людей — багато людей. Комунікація підтримує одночасне спілкування багатьох людей у всьому світі. З точки зору комунікації Інтернет дав змогу поєднати традиційний медіа метод «push» (від англ. push — штовхати, штовхати, клацати) та особливий метод «pull» (від англ. pull — тягнути, завантажувати).) поширення інформації. Спочатку глядачів, читачів і слухачів спрямовували на певний потік інформації, який вони не могли фільтрувати.

У другому – користувач сам може шукати, вибирати, перевіряти, розділяти вхідні дані та створювати необхідні дані. Розвиток Інтернету дозволив здійснювати одночасне спілкування в режимі реального часу (конференції, форуми, ігри, відеоконференції, радіо в Інтернеті), послуги зв'язку (IP-телефонна мережа, сторінкове спілкування, електронна пошта) та володіння інформацією. постійно доступна в базі даних, вона постійно повторюється [47, с. 59-64].

Інтернет дозволив розширення ємності традиційних газет за рахунок створення електронної версії в мережі (випуски газет і журналів, бюлетені новин компанії). Водночас сам канал став джерелом інформації для традиційних медіа (телевізійних програм, колонок новин, статей в Інтернеті).

Погляд (думка). Найбільш поширений «інтернет-жанр» на сьогодні. Але перш за все, потрібно мати ідею і чітко її визначити. Ще краще, якщо це буде на користь комусь, хто не є письменником. На цей рахунок серед веб-розробників наявна приказка: якщо ваша думка збігається з думкою більшості, пора змінити або забути про веб-медіа. Також важливо зазначити, що через

низьку віддачу більшість онлайн-документів не є звичайними, відмовляються публікувати будь-чії неоплачувані судження, крім власних.

Змінний світ комунікації та поява інтернет-медіа спричинили зміни у старих способах. Це зумовлено широкими можливостями Інтернету як ЗМІ, дружбою, розвитком інформаційних технологій, по-третє, відсутністю контролю та демократизації [10].

Аналіз одержаних даних дозволяє зробити декілька важливих висновків. Існувало два шляхи, якими йшли першопрохідники української інтернет-журналістики, виникли вони практично одночасно. Перший: заснування онлайн-варіантів традиційних ЗМІ. Характерним для нього є те, що такі сайти створювались професійними журналістами. Ставились до них спочатку як до престижного способу самореклами, не більше, і тільки коли аудиторія інтернету значно зросла, виникла зацікавленість ними як окремими ЗМІ.

Другий шлях: створення сайтів не професіоналами у цій галузі, а працівниками технічних організацій, які мали відношення до заснування інтернету. Ставлення до таких сайтів було, навпаки, дуже серйозним, адже в 90-х роках краще за таких фахівців ніхто не розумів всіх переваг інтернету і перспектив, які він відкриває.

Матеріали, які використовувалися на цих сайтах, готувалися не редакцією (редакції в традиційному розумінні вони не мали), а бралися готові з інших джерел, здебільшого, російських. Останнє пояснюється тим, що перші інтернетпровайдери в Україні або відділились від аналогічних російських фірм, або тісно співпрацювали з такими фірмами. Таким чином, особливості та тенденції становлення і розвитку інтернет-видань в Україні можна поділити на три групи:

- 1) ті, що характерні для всього сучасного медіа-простору в цілому;
- 2) ті, що характерні для всієї галузі інтернет-журналістики в цілому;
- 3) ті, що характерні тільки для вітчизняних інтернет-ЗМІ [56, с. 100].

До першої групи належать особливості, які є ознаками глобалізаційних процесів в культурі й інформаційному просторі людства. До другої – ті, що є

наслідком специфіки інтернетного медіапростору, у тому числі тих переваг, які він дає. До третьої – ті, що продиктовані умовами, в яких зароджувався український інтернет.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КНВЕРГЕНТНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТА ІНТЕГРАЦІЇ МЕДІАКОНТЕНТУ В ГАЗЕТИ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

Електронне видання «Українська правда» являється аналогом друкованого. Матеріал розділений на рубрики: «Політика», «Економіка», «Європа», «Форум», «Блоги», «Історична правда», «Життя», «Спорт», «Київ».

Матеріали на сайті в основному публікуються українською мовою, окремі статті – російською або перекладаються нею. Основна тематика – політика, соціальні проблеми, економіка. На сайті є постійно оновлювана стрічка новин, архів публікацій, блоги політиків, письменників, журналістів, спортсменів. В «Українській правді» регулярно публікуються журналістські розслідування.

Головне місце займає рубрика «Останні новини». У цій рубриці матеріал оновлюється кожних декілька хвилин і подається у вигляді анонсів. Інформація за обсягом не велика. Всього-на всього два-три речення. Подана коротко, лаконічно, зрозуміло, доступно [53, с. 21-25].

Заголовки довгі, проте змістовні. У статтях наявний лід. У матеріалі даються відповіді на питання «Що сталося?», «Коли сталося», «Де сталося?». У текстах трапляються мікроструктурні помилки, найтиповішою з яких є невідповідність одного з текстів концепції сторінки чи номера, рідко можна помітити орфографічні помилки, та помилки при верстці.

Табл. 2.1 Переваги та недоліки електронних та друкованих видань

	Переваги («+»)	Недоліки («-»)
Електронне Видання	<ul style="list-style-type: none"> - доставка номера автоматично забезпечується системою Інтернет; - газета однаково доступна всім користувачам Інтернет незалежно від місця проживання; - наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати); - можливість внесення змін вже після випуску друкованого видання (надання нової інформації); 	<ul style="list-style-type: none"> - читати і дивитися матеріали можна тільки на комп'ютері (хоча можна і роздрукувати); - необхідно мати необхідне технічне забезпечення (комп'ютер, модем); - необхідно платити за підключення до Інтернету;

	- виявлені помилки легко виправляються;	
Друковане Видання	- зручність використання - можна читати будь-де; - інформація всіх категорій уміло скомпонована;	- помилки, допущені при друці, неможливо виправити. - важко робити тематичні добірки інформації з підшивки;

«Українська правда» – це українське інтернет-видання. Основні теми: політика, соціальні проблеми, економіка. Матеріали на сайті в основному публікуються українською мовою, деякі статті написані російською мовою або перекладені нею. На сайті регулярно оновлюються новини, архів публікацій, політичні блоги, письменники, журналісти, спортсмени. «Українська правда» – це аналітичний авторитет та медіа, яке намагається оперативно надавати достовірну інформацію про всі аспекти життя українського суспільства та України загалом, приділяючи певну увагу подіям у світі [55, с. 45-51].

На сторінці входу відображається логотип сайту, назва, хто і коли його заснував, основні теми, розділи, стрічка новин, реклама, графіка, текст, фото та відеоматеріали. Середньоденний тираж «Української правди» станом на березень 2023 року становить 440 тис. читачів. Головний редактор Севгіль Мусаєва-Буровик (2014) [56, с.183]. У грудні 1999 року журналісти Георгій Гонгадзе, Олена Притула та Сергій Шолох прибули до Вашингтона з метою привернути увагу влади та громадських інституцій США до проблеми обмеження та дотримання свободи слова та ЗМІ в Україні. У квітні 2000 року Г. Гонгадзе та О. Притула заснували «Українську правду».

Мережевий проект набув чинності наступного дня після всеукраїнського референдуму, ініційованого президентом України Леонідом Кучмою, який збільшив повноваження президента та відповідно скоротив повноваження Верховної Ради. Директором-розпорядником став Г. Гонгадзе, а його помічником О. Притула. У вересні 2000 року Гонгадзе був заарештований і страчений. Лист відредагувала Олена Притула. Вбивство Гонгадзе, який відкрито виступав проти посилення державної цензури, привернуло увагу міжнародної спільноти до стану свободи слова в Україні. У 2004 році «Українська правда» відіграла важливу роль в інформуванні громадськості під

час «помаранчевої революції».

До 2005 року видання вийшло на самоокупність, фінансувалося за рахунок реклами. Пізніше Олена Притула додала «Правду Україну» до новинних сайтів, присвячених економіці, суспільному життю та місцевим новинам, створивши об'єднану групу інтернет-медіа. 24 листопада 2013 року видання тимчасово змінило назву на «Європейська правда» на знак підтримки учасників акцій за євроінтеграцію. 24 січня 2014 року під час подій Майдану в Києві сайт відвідало понад 1,6 мільйона людей [57, с. 193-200].

Таким чином вони встановили рекорд відвідуваності онлайн-ЗМІ в Україні. Журналістські розслідування Сергія Лещенка та Мустафи Найєма регулярно публікувалися в «Українській правді». У вересні 2014 року С. Лещенко та пан Найєм оголосили про участь у парламентських праймеріз 50 та припинення медійної діяльності; були обрані до Верховної Ради України від політичної сили «Блок Петра Порошенка» [58].

Дизайн газети «Українська правда». Колірна гама спокійна. Загальний фон класичний – білий з чорними літерами. На сайті використовуються чотири кольори: білий, чорний, світло-винний і червоний. Колір посилань червоний. У додатку використовується такий метод редагування тексту, як вставка у вертикальні блоки – колонки. Основні моменти, жирний текст. Наступні великі літери використовуються для основних тем дня.

Для виділення певних слів, для підзаголовків у статтях і для питань в інтерв'ю використовуються напіввеликі шрифти. Зовнішнє оформлення відповідає умовам документа. Інтерфейс документа розроблено на належному рівні. Назва сайту розміщена вгорі по центру сторінки, що зручно для читача. Більш того, найважливіші новини представлені відразу під назвою сайту у вигляді заголовків, що чергуються.

Однак розміщення реклами в центрі сторінки над назвою сайту виявилось не дуже вдалим. Посередині сторінки — листи окремих авторів. Цілком зрозуміло, що відео або фото потрібно переглянути, якщо ви перейдете на іншу вкладку. Над заголовком сайту розташована навігація, збоку розміщуються

головні або останні новини із зображенням або без.

Оперативність. Інформація оновлюється з інтервалом від 1 до 20 хвилин. Оглядові роботи виходять щоденно на регулярній основі.

Гіпертекстуальність. Веб-сайт містить як внутрішні, так і зовнішні гіперпосилання. Це гіперпосилання на аудіо- та відеоматеріали за тією ж темою, супровідні графічні зображення, раніше опубліковані матеріали за тим же розділом чи темою, джерела довідок. Немає визначень біля посилань, коли на них даються покажчики. Внутрішні гіперпосилання розширюють і збагачують матеріали свого внутрішнього ресурсу, що визначається небажанням втрачати аудиторію. У документі йдеться про рекламу.

Прикладом зовнішнього гіперпосилання може бути вказівка на джерело матеріалу. Вони також надають фотографії, які можна переглянути більш детально в іншому місці. Окрім зазначення джерела, вони також надають довідкову інформацію. Він знаходиться в кінці документа під заголовком. Пошукова система, яка надається на ресурсі, дозволяє знайти потрібний документ за тегами та іншими термінами. Що стосується зберігання, документ містить розділ «Архіви».

Мультимедійність. «Українська правда». Допомога характеризується взаємодоповнюваністю в різних медіа. Крім тексту, відео та фотоелементів, тут використовуються ілюстрації та схеми. Важливо, щоб у блоги додавався корисний контент.

Основні принципи подачі новинного повідомлення: оперативність, точність, актуальність, достовірність і свіжість важливі як для друкованих ЗМІ, так і для інтернет-видань. Але останній має дуже різну кількість факторів, які впливають на доступність інформації в онлайн-просторі.

На основі онлайн-видання «Українська правда» проаналізуємо характерні риси і відмінності новин, які публікуються в мережі [59, с. 9]. По-перше, поява онлайн-медіа призвела до швидкого зростання ролі новин, як однієї з головних вимог до подання інформації.

Щодня на сайті газети «Українська правда» публікується близько 40

статей. Стрічка новин на сайті оновлюється 3-4 рази на годину в будні дні, а у вихідні – 1-2 новини щогодини. Першою та найбільшою перевагою онлайн-видань – є їх оперативність. Друковане видання не може конкурувати з мережевим у швидкості подання новин.

Зазвичай повідомлення на сайті «Української правди» публікуються одразу після події, або під час її розвитку. Так. Наприклад, під час терактів у Дніпропетровську 27 квітня 2012 року на сайті було опубліковано: «У Дніпропетровську приблизно об 11:40 на трамвайній зупинці, у напрямку до Оперного театру, вибухнула урна. На місце прибули співробітники МНС, міліція і "швидка допомога", повідомляє 34 канал» [56, с. 183].

Ще одна перевага онлайн-новин – це можливість систематизувати інформацію. Щоб не публікувати занадто багато майже ідентичних історій, ЗМІ просто додають нову інформацію до вже надрукованої історії.

Або наступний лист від травня 2012 року ілюструє швидкість публікації: «Див. У Нью-Йорку скасовано рейс 2vv132 «Аеросвіту». Про це «Українській правді» повідомили пасажирів рейсу. "Спочатку його кілька разів затримували, а тепер кажуть, що через технічні причини (зламався літак) просто скасували. Людям не дали ні їжі, ні готелю, а сказали, що треба витратити гроші. ..день десь», – сказав очевидець. Весь літак в цей момент взагалі не знає, що робити. Серед пасажирів був і депутат Володимир Ар'єв. Зараз пасажирів зустрічаються з представником "Аеросвіту" [42]

За допомогою заяв потерпілих редакція «Української правди» змогла повідомити читачів одразу після події.

Велика кількість новин дає читачам можливість вибору. Це означає, що користувач сайту може отримати більше, ніж традиційні друковані матеріали. З широкого вибору читач може вибрати той, який його найбільше зацікавить, не переглядаючи весь випуск, як у випадку з друкованим виданням.

Крім того, гіпертекстова організація матеріалів дозволяє отримати більш повну картину події – за гіперпосиланнями він може переходити на сторінки інших видань і публікацій на ту ж тему або навіть звертатися до новин інших

інтернет-ЗМІ з метою ознайомлення з деталями та подробицями. або звикання до іншої точки зору

Заголовки найважливіших повідомлень відображаються жирним, червоним або жирним шрифтом – це полегшує завдання вибору та читання вмісту веб-документа для користувача, оскільки «ієрархія» повідомлень, які допомагають читачеві робити це одночасно з великою кількістю елементів. Різноманітні засоби привернення уваги також актуальні в тому сенсі, що користувач інтернет-видання не читає, а «сканує» сторінку, відбираючи тексти для читання: «Влада збільшила разову допомогу учасникам війни лише на 10 гривень» [16], «У день Перемоги обмежать рух транспорту у центрі» [39], «Янукович хоче шукати шляхи до порозуміння» [48], «Бостонського терориста поховали незважаючи на протести» [15], «Голова сільради напав на міліціонера через п'яного знайомого» [20].

Інтернет-новини мають унікальну структуру та особливості, які відрізняють їх від новин традиційних ЗМІ. Насамперед, це виняткова цінність заголовків, їх багатофункціональність та насиченість інформацією. Саме заголовками це інтернет-видання привертає увагу читача до свого сайту.

Функції заголовків:

1. Виступають посиленням на матеріал (основний текст повідомлення в онлайн-виданнях знаходиться на іншій сторінці, тобто окремо від заголовка: для того, щоб прочитати увесь текст повідомлення треба перейти за гіперпосиланням на іншу сторінку в мережі. Це також дає можливість вибіркового або відкладеного читання. Користувач може зробити закладку з матеріалом, який його зацікавив, і прочитати або перечитати у будь-який час);
2. Виступають самостійним жорстким інформаційним повідомленням;
3. Привертають увагу читача та зупиняють його на окремій новині (часто лише через один гучний або цікавий заголовок читачі зупиняють свою увагу на тому чи іншому матеріалі)

Заголовки новин у виданні «Українська правда» розташовані в хронологічному порядку із зазначенням дати та часу видання. Якщо вже

опубліковані повідомлення необхідно повторити, біля заголовка на мітці часу з'явиться значок «оновлено» або «додано», а повідомлення залишиться в тому самому місці списку, де воно знаходилося раніше.

Таким чином, найсвіжіші новини читач може побачити у верхньому лівому куті сторінки, одразу після назви видання та тематичних рубрик. Найбільш актуальну інформацію останніх декількох днів виділено в окремий підрозділ «Картина дня», і тут поруч із заголовками розміщено також фотографії й кількість читацьких коментарів.

Ця область інформації визначається точністю сприйняття інформації читачами: екран занадто великий, щоб повністю охопити всю сторінку за один перегляд. Далі читач фокусується на верхньому лівому куті, де розміщена найважливіша та найактуальніша інформація на сайті.

У новинних матеріалів, які розміщують на сайті «Української правди» переважають заголовки новин: «Лавринович відкрито називає ЄДАПС корупцією» [25], «Тігіпко вимовляє собі посаду заступника голови «регіоналів» [38], «Віце-губернатор ледь не загинув, коли пішов з наради» [23], «Напади на знімальну групу ICTV через неправильні запитання» [29], «Авіаквитки на Євро-2012 подешевшають на 20%» [31], «Під Києвом розстріляли автомобіль банкіра. Є постраждалі» [32].

Інтернет-видання «Українська правда» позиціонує себе як аналітичний журнал, тому більшість матеріалів, опублікованих на сайті, є аналітичними. Тому навіть інформаційні матеріали мають у своєму складі аналітичні елементи. Для матеріалів для репортажів журналісти часто використовують викликальні заголовки, щоб акцентувати увагу читачів на невизначеності проблеми, на її суспільній значущості: «Facebook, протест і революція: що далі?» [45] «Чому опозиція здала ТВі?»[47] «Батько прокуроа із Запоріжжя підстрелив двох хлопців?»,[14] «Литвин заявив, що мовну обіцянку Януковича неможливо виконати»,[26] «Медведєв попереджає: Або Митний союз, або складності»,[27] «Янукович зізнався, що Євро – 2012 ще довго не окупиється»,[49] «Парламент відмовився збільшити прожитковий мінімум»[30].

Заголовки в онлайн-ЗМІ, загалом, більш сенсаційні та інтригуючі: «Польського міністра звинувачують у розкраданні коштів на Євро-2012 і Мадонну [33], «Тігіпко: я доросла людина, я не буду цього робити в сні» [38]. «Син Германа підкупив журналіста» [37], «Власенко: Тимошенко дадуть другий термін до 15 травня». Як правило, текст наступного листа не відповідає заголовку.

Редактор «Української правди» О. Притула пояснює важливість використання в рекламі привабливих і вражаючих заголовків так: «У газеті весь текст перед тобою, можна просто підхопити знайомого». і споріднене слово і прочитайте статтю. Але у нас немає другого шансу – ви або натискаєте на матеріал, якщо назва здається вам достатньо цікавою, або ігноруєте матеріал своєю увагою. І ми втратимо читача» [12] .

Однак слід зазначити, що пасаж привабливих і сенсаційних заголовків відносно низький порівняно з описовими та інформативними.

Інформаційні матеріали на сайтах «Української правди» мають типову структуру, а тому побудовані за принципом перевернутої піраміди: спочатку найважливіша інформація, а потім розширена інформація та деталі.

Ще однією відмінною рисою Інтернет – новин є наявність гіперпосилань. Як ми вже зазначали, повний текст новини в онлайн-виданнях розміщено окремо від заголовка. Останній – є гіперпосиланням, натиснувши на який можна перейти до повної новини. На сайті «Української правди» наявні гіперпосилання, які відсилають від заголовка до повного тексту, а також внутрішньо текстові посилання. Вони переносять читача до архівних матеріалів, або до схожих матеріалів інших видань. Це дає можливість читачеві ознайомитися з більшою кількістю інформації та розширити свої знання з обраної теми, спрощує пошукову роботу користувача Інтернет – видання.

Не всі новини, опубліковані на сайті видання «Українська правда», мають оригінальний зміст. Деякі новини передруковано з оригінального сайту. При цьому текст повідомлення в більшості випадків друкується без істотних змін. Іноді назву змінюють відповідно до стилю книги. Звичайно, в кінці кожного

контенту є посилання на оригінал. Наявність посилань на першоджерело та можливість гіпертекстової комунікації з ним свідчить про професіоналізм журналістів видання.

Наприклад, новина, яка була розміщені у стрічці новин від 9 травня 2013 року під заголовком «У фіналі Кубка України зіграють «Шахтар» і «Чорноморець»[43] одразу ж відправляє читача на сайт першоджерело, а саме www.champion.com.ua. Тобто, на сайті «Української правди» розміщено лише коротку інформацію про те, які команди братимуть участь у фіналі футбольного чемпіонату. Натиснувши ж на заголовок, користувач переходить на сторінку іншого сайту і може ознайомитися з детальнішою інформацією.

Ще однією важливою рисою інтернет-журналістики є інтерактивність, діалогічність, тобто наявність розвиненого зв'язку між автором публікації та її читачем.

На сайті «Українська правда» використовуються такі форми зворотного зв'язку з аудиторією:

- коментарі (які розміщуються під новиною або будь-яким іншим матеріалом. За допомогою коментарів можна відслідковувати популярність новини, її соціальну значущість, її актуальність, а також можна визначити реакцію широкої громадськості на ті чи інші події. в державі);

- опитування (опитування розміщуються на важливі суспільні теми, результати опитування допомагають скласти картину ставлення суспільства до теми);

- форум (підняті політичні теми, які можуть обговорювати всі зареєстровані користувачі сайту);

- комунікаційні дискусії;

- розсилка (можна підписатися на журнал «Українська правда» в Інтернеті. Для цього треба лише зареєструватися на сайті видання. Кожний новий випуск журналу буде надходити вам на електронну адресу. Це полегшує читачу пошук інформації і може допомогти редакції журналу стежити за його популярністю).

Наявність розвинутого зворотнього зв'язку має декілька переваг:

1. Коментарі користувачів новинних матеріалів розширюють їх інформаційну наповненість;
2. Можливість коментування може розвинути дискусію серед користувачів, що сприятиме обміну думками та досвідом;
3. Перечитавши обговорення читачів, журналіст може скласти для себе повну картину ставлення суспільства до певного питання, або саме до конкретного матеріалу.

Але у таких спекуляцій є і зворотна сторона. Саме відсутність цензури в коментарях користувачів, складність їх контролю та модерації призводить до такого зловживання свободою. Зважаючи на те, що думки можна залишити анонімними, це часто призводить до порушення етики та моралі. Замість вирішення проблеми, ці публікації часто перетворюються на політичні, національні чи релігійні суперечки.

Наступна перевага інтернет-видань, і «Українська правда» не виняток, — мультимедійність. Багато новин містять фотографії та відео. Багато в цьому аматорського, тобто не дуже якісного, але це теж фактичний і підтверджуючий матеріал.

ВИСНОВКИ

Конвергентність виявляється як важливий інструмент інтеграції медіаконтенту в електронних виданнях. Вона дозволяє поєднувати різні медіаформати (текст, зображення, відео, звук) та створювати нові форми медійних продуктів з використанням цих форматів.

Мультимедійність є одним з ключових аспектів конвергентності. Вона означає використання різноманітних медіаформатів у контенті, що дозволяє покращити враження від сприйняття інформації та забезпечує більшу інтерактивність для користувачів.

Гіпертекстуальність є ще одним важливим аспектом конвергентності. Вона описує можливість переходу від одного елементу контенту до іншого за допомогою гіперпосилань. Це дозволяє створювати нетрадиційну структуру інформації та забезпечує більшу гнучкість для користувачів у сприйнятті контенту.

Українські онлайн ресурси активно використовують мультимедійні засоби у своєму контенті. Вони використовують поєднання тексту, фотографій, відео та аудіо для створення цікавих та змістовних матеріалів, що забезпечує більшу привабливість для аудиторії.

Газета "Українська правда" виявляє різноманітні засоби конвергентності у своєму контенті. Вона поєднує текстові матеріали з фотографіями, відеороликами та гіперпосиланнями для створення багатосарової та взаємодіючої інформаційної продукції.

Конвергентність є актуальним інструментом для електронних видань, оскільки вона дозволяє покращити сприйняття контенту, залучити більше аудиторії та створити більш цікаву та взаємодіючу медійну платформу.

Загалом, дослідження теоретичних засад конвергентності, визначення понять "конвергентність", "мультимедійність" та "гіпертекстуальність", аналіз мультимедійних засобів в українських онлайн ресурсах та дослідження засобів конвергентності в газеті "Українська правда" дозволили виявити

важливість конвергентності як інструмента інтеграції медіаконтенту електронних видань. Це дослідження підкреслює необхідність використання конвергентних підходів у медіаіндустрії для покращення якості та доступності інформації для користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва К. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ / К. Афанасьєва. URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/pravove-vrehulyuvannya-diyalnostiinternet-zmi.html>.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, 2004. – 262 с.
3. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1038>
4. Видавнича справа в Україні: історія та сучасність : доповіді Другої Всеукраїнської студентської наукової конференції 3–4 квітня 2008 року, За ред. М. С. Тимошика ; упоряд. І. Д. Плехова. Київ, 2008. 200 с.
5. Гол Дж. Онлайнова журналістика / пер. з англ. В. Іванцев. Київ : К.І.С., 2005. С. 128–147.
6. Городенко Л. М. Типологія Інтернет-видань. *Друкарство*. 2004. №5. С. 25-28.
7. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ – за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету. *День*. 2005. 20 квітня. (№70). С. 8.
8. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. М. І. Женченко. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук.пр. 2012. Т. 49. С. 142–146.
9. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 №2782–ХІІ. *Голос України*. 1992.8 грудня. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2782-12>.
10. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 №2657 – ХІІ. *Голос України*. 1992. 13 листопа. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
11. Захист прав інтелектуальної власності: досвід США: зб. документів, матеріалів, статей. За заг. ред. О. Святоцького. Київ: Видавничий дім «ІН Юре», 2003. 368 с.

12. Захожа В. Зростання українського Інтернету припинилося? Київський міжнародний інститут соціології. URL: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-55.html>
13. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
14. Іванець Д. Інтернет витісняє ЗМІ з ринку інформації. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <http://kiis.com.ua/webreade.info/statistika>
15. Іванов В. Комп'ютер для журналіста. Київ : ЦВП, 1998. 270 с.
16. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2002. Вип. 3, Ч. 1. С. 41–43.
17. Іванов В. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє. Київ : РВЦ «Київський університет», 1997. 173 с.
18. Іванов В. Ф. Короткий огляд ситуації в українському медіа-полі. Академія української преси. URL: <http://www.aup.com.ua/upload>
19. Інтернет-видання «Zaxid.Net». URL: <https://zaxid.net/>
20. Інтернет-видання «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/>
21. Інтернет в роботі журналіста / упор. І. Шелученко. Київ : ІМІ, 2004. 71 с.
22. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі. *Молодий вчений: науковий журнал*. 2015. № 10 (25). С. 200–204.
23. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативнолінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2004. Вип. 25. С.474–480.
24. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : КиєвоМогилянська академія, 2008. 156 с.
25. Колісник О. М. Структура інтернет-газет: квінтесентні особливості. *Держава та регіони: науково-виробничий журнал*. Запоріжжя, 2011. С. 63–66.
26. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати : науково-практичний журнал*. Київ, 2012. № 6 (191). С. 38–42.

27. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
28. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення, професійна етика журналіста : практичний посібник для журналіста. Київ : ХББ, 2006. 120 с.
29. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник. Львів : ПАІС, 2005. 176 с.
30. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2010. 157 с.
31. Лучко Л. М. Розвиток мережі Інтернет в Україні. Львів : ПАІС, 2010. 176 с.
32. Марк-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 216 с.
33. Мелещенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2005. 155 с.
34. Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір. Київ : ПАІС, 1998. 385 с.
35. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 2-ге вид., допов. і поліпшене. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2000. 278 с.
36. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій. *Наукові записки*. 2016. №2 (53). С. 346–355.
37. Основні жанри інтернет-журналістики //Stud.com.ua. URL: http://stud.com.ua/42549/zhurnalistika/osnovni_zhanri_internet_zhurnalistiki
38. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. Львів : Афіша, 2008. 292 с.
39. Пилипенко К. О. Блог-стаття як новий жанр інтернет-журналістики // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. Запоріжжя, 2011. С. 92–94.
40. Полумисна О. О. Електронна журналістика : навчально-методичний посібник для студентів за спеціальністю «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 66 с.

41. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
42. Потятиник Б. В. Мережева журналістика : Нариси. URL: http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_journ.htm
43. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика. 2-ге вид., стереотип. Київ : Знання, 2008. 663 с.
44. Рутковський О. І. Інтернет-журналістика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
45. Dominick, J. R. The Internet and World Wide Web. The dynamics of mass communication: Media in the digital age. McGraw-Hill Higher Education, 2011. 308 p.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня бакалавр
ЗНУ**

Я, Понаріна Катерина Віталіївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, спеціальність Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання, адреса електронної пошти elisbern7@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Конвергентність як інструмент інтеграції медіаконтенту електронних видань» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 16.06.2023 Підпис _____ студент К. В. Понаріна

Дата 16.06.2023 Підпис _____ керівник Г. В. Микитів