

Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики

Сарміна Г. Л.,
канд. філол. наук

Стаття присвячена вивченню сучасних тенденцій розвитку крос-медійної журналістики, яка презентує особливий різновид дигітальної журналістики новітнього типу. Метою наукової розвідки є визначення основних характеристик крос-медіа як домінанти крос-медійної журналістики. Для досягнення зазначеної мети було використано низку теоретичних методів дослідження. Крос-медійна журналістика є своєрідним явищем зі специфічним алгоритмом функціонування, вважається трендом фахової діяльності журналіста, який формує специфічні вимоги до робочого профілю фахівця. Стаття презентує аналіз чотирьох форм крос-медійної діяльності, якими є мультиплатформна журналістика, інтраплатформне координування, інтраплатформне продукування і вінчестерна журналістика. З метою вирішення проблеми термінологічного дисбалансу в галузі крос-медіа, надано деталізоване пояснення сутності конвергентної і мультимедійної журналістики, окреслена роль медіаконвергенції в процесі розвитку і становлення крос-медійної журналістики. Конвергентна журналістика фокусує увагу на організації журналістського процесу, мультимедійна – на комбінуванні форматів, а крос-медійна журналістика презентує медійну філософію, яка бере до уваги насамперед симбіоз основних платформ і координовану роботу команди фахівців. Феномен крос-медіа передбачає новий принцип організації редакцій і діяльності журналістів, а процес підготовки крос-медійного матеріалу істотно змінює робочий профіль журналіста, який має уявляти цілісну концепцію репрезентації крос-медійного матеріалу. Принцип мультиперспективності, на якому ґрунтуються норми підготовки крос-медійного продукту, сприяє генеруванню синергетичного ефекту, що і є основною метою крос-медіа. Уявлення про ідеальний образ журналіста-універсала, який є багатопрофільним фахівцем, орієнтованим на специфічне мислення, й досі залишається утопічним. Однак значення журналіста, здатного поєднати технічні інновації з традиційними засадами журналістики, для крос-медійної діяльності є пріоритетним, адже відбувається перехід від одноосібної підготовки матеріалів до роботи у команді.

Ключові слова: крос-медіа; мультимедіа; дигіталізація; медіаконвергенція; дигітальна журналістика; цифрові інновації.

Modern Tendencies in Development of Cross-Media Journalism

Sarmina Hanna,
PhD of Philological Sciences

The paper analyzes the current tendencies in cross-media journalism, which represents a special kind of digital journalism` innovative type. The objective of scientific research is to make comprehensive analysis of main characteristics of the cross-media as a dominant of cross-media journalism. Thus a number of theoretical methods had been used in order to achieve this objective. Cross-media journalism is a peculiar phenomenon with a specific functionality algorithm, moreover this phenomenon is considered to be a tendency of professional activity of the journalist, which generates a number of specific requirements to his/her professional profile.

The article represents the analysis of four forms of cross-media activity, among which are multi-platform journalism, intra-platform coordination, intra-platform production and hard-drive journalism. In order to solve the problem of terminology imbalances in the field of cross-media, a detailed



explanation of the nature of convergence and multimedia journalism was provided, the role of media convergence in the process of development and establishment of cross-media journalism was outlined. Convergent journalism focuses on organization of journalistic production, multimedia - on a combination of formats, and cross-media journalism represents media philosophy, which primarily focuses on the symbiosis of major platforms and coordinated work of journalists' team.

The phenomenon of cross-media provides a new principle of newsrooms organization and editorial work of journalists. The process of production of the cross-media material alters significantly the professional profile of the journalist, who should be able to imagine the comprehensive concept of representation of cross-media material.

The multiperspective principle, on which the rules of development of cross-media products are based, facilitates the generation of synergistic effect, which is the main purpose of cross-media. The concept of a perfect journalist who is a multi-specialist reoriented towards a particular way of thinking is still utopian. However, a value of the journalist, who is able to combine technical innovations with traditional basics of journalism is top-priority for cross-media activity as there is transition from individual preparation of materials to team work.

Keywords: *cross-media; multimedia; digitalization; media convergence; digital journalism; digital innovations.*

Современные тенденции развития кросс-медийной журналистики

Сармина А. Л.,
канд. филол. наук

Статья посвящена изучению современных тенденций развития кросс-медийной журналистики, которая представляет особый вид цифровой журналистики инновационного типа. Целью научного исследования является комплексный анализ основных характеристик кросс-медиа как доминанты кросс-медийной журналистики. Для достижения упомянутой цели был использован ряд теоретических методов исследования. Кросс-медийная журналистика является своеобразным явлением со специфическим алгоритмом функционирования, считается трендом профессиональной деятельности журналиста, и формирует ряд специфических требований к рабочему профилю специалиста. Статья представляет анализ четырех форм кросс-медийной деятельности, которыми являются мультиплатформная журналистика, интраплатформная координация, интраплатформное производство и винчестерная журналистика. С целью решения проблемы терминологического дисбаланса в области кросс-медиа представлено детальное объяснение сущности конвергентной и мультимедийной журналистики, очерчена роль медиа-конвергенции в процессе развития и становления кросс-медийной журналистики. Конвергентная журналистика концентрирует внимание на организации журналистского процесса, мультимедийная – на комбинировании форматов, а кросс-медийная журналистика представляет собой медийную философию, которая в первую очередь принимает во внимание симбиоз основных платформ и координированную работу команды специалистов. Феномен кросс-медиа предусматривает новый принцип организации редакций и деятельности журналистов, а процесс подготовки кросс-медийного материала значительно меняет рабочий профиль журналиста, который должен представлять себе целостную концепцию репрезентации кросс-медийного материала. Принцип мультиперспективности, на котором основываются нормы подготовки кросс-медийного продукта, содействует генерированию синергетического эффекта, что и является основной целью кросс-медиа. Представление об идеальном образе журналиста-универсала, который является



многопрофильным специалистом, переориентированным в сторону специфического образа мышления, до сих пор остается утопическим. Однако значение журналиста, способного объединить технические инновации с традиционными основами журналистики, для кросс-медийной деятельности является приоритетным, поскольку происходит переход от единоличной подготовки материалов к работе в команде.

Ключевые слова: кросс-медиа; мультимедиа; дигитализация; медиа-конвергенция; дигитальная журналистика; цифровые инновации.

Вступ. Активний розвиток медіасередовища за умов дигітальної ери масової комунікації сприяв поступовому розширенню цілей дигітальної журналістики, переростанню первісних форм у новітні форми журналістики, серед яких крос-медійна журналістика вважається сучасним трендом фахової діяльності. Ера дигітальної журналістики веде до розвитку новітніх форматів, які висувають наперед ідеї, спрямовані на правильне поєднання контенту, або мережизацію контенту, з урахуванням вимог, що їх кожен окремий засіб висуває до контенту. Саме такі цілі є базовими і провідними для крос-медійної журналістики, адже вона репрезентує явище, яке виходить за межі простого копіювання контенту і подавання його на різних платформах (на відміну від мультиплатформного продукування). Процес, коли той самий контент з'являється кілька разів, називається репродукуванням, проте крос-медійна журналістика ставить перед фахівцями нові вимоги, серед яких – розуміння специфіки каналу і правильне оцінювання контенту, адже одна тема висвітлюється на різних платформах, транслюється різними каналами послідовно й узгоджено. Вагому роль відіграють такі фактори, як індивідуалізоване ставлення до реципієнта і створення оптимальної форми розкриття певної теми. Такі інновації у галузі журналістики окреслюють актуальність пропонованої праці.

Об'єктом дослідження є феномен «крос-медіа», предметом – основні характеристики крос-медіа як інноваційного явища дигітального медіасвіту.

Метою розвідки є визначення основних характеристик крос-медіа, які викарбовують цей феномен як унікальне явище. Загальна проблема полягає у відсутності системного підходу до визначення чітких ознак крос-медіа та наявності певного термінологічного дисбалансу, що передбачає розв'язання таких завдань:

- встановити специфічні характеристики крос-медіа;
- розглянути основні форми крос-медійної діяльності;
- описати центральні крос-медійні стратегії;
- проаналізувати трансформації у діяльності журналіста за умов крос-медіа.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблематикою розвідки свідчить про те, що попри численні наукові студії вітчизняних і зарубіжних учених Ш. Вайхерта, Л. Василик, Л. Городенко, Г. Дженкінса, І. Ердала, М. Женченко, Ж. Колодзи, К. Майєра, К. Раутенберг, В. Різуна, Р. Хольфельда, Є. Цимбаленка, М. Шнайдера, К. Якубетца, проблема визначення сутності крос-медіа не була достатнього вивчення у масовокомунікативних дослідженнях.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи, зокрема, метод елементарно-теоретичного аналізу, логічний метод дослідження, метод аргументації та опису.

Результати дослідження. Поява крос-медійної журналістики спричинила хвилю дискусій і призвела до певного термінологічного дисбалансу, адже часто-густо її ототожнюють із конвергентною, мультимедійною або мультиплатформною журналістикою. Наукове опрацювання предметної галузі передбачає розмежування термінів і чітке розуміння сутності кожного з них. «Крос-медіа є ланкою в низці таких взаємопов'язаних явищ, як мультимедіа та конвергентна журналістика, доповнюючи їх» [1, 297]. Усі зазначені різновиди поєднують традиційність і сучасність, підкорюються правилам і нормам цифрової ери, характеризуються невинним розвитком, тож є прикладами дигітальної журналістики, яка має у своєму арсеналі низку нових і новітніх форм.

У процесі розбудови новітньої журналістики не варто нехтувати визначальну роль медіаконвергенції (яка постала завдяки глобалізації і дигіталізації) і, відповідно, роль розвитку мережі. Розвиток технологій спричинив конвергенцію, яка позначилась як на організаційному процесі, так і на процесі продукування матеріалу. Через дигіталізацію інтернет став найбільш конвергентним засобом, бо лише він здатен поєднати всі медіа (аудіо, відео, пресу) або, краще сказати, всі комунікаційні техніки і методи (усне мовлення, писемні тексти, відео- і аудіоматеріали, телекомунікації, комп'ютерну техніку тощо), які раніше функціонували окремо

[2, 63]. Таке поєднання уможливило руйнування медіакордонів і поширення інформації в глобальному масштабі. Жоден сучасний медіаресурс не може дозволити собі залишатися поза інтернетом, адже йдеться про запеклу конкурентну боротьбу за увагу реципієнта. Саме тому найбільш вдалим синонімом до поняття «дигітальна журналістика» вважаємо термін «мережева журналістика», адже під мережевими медіа розуміють «новий тип носіїв інформації, першочергово орієнтований на інтернет, що враховує нюанси нової журналістики» [3, 276].

Інтегративні тенденції на всіх рівнях буття суспільства стали причиною розвитку конвергентної журналістики. Конвергентна журналістика, як поєднання матеріалу з новою організацією діяльності журналіста, спрямована не лише на забезпечення комфорту аудиторії, а й на врахування економічних чинників економії коштів і зростання прибутку [4, 7]. Природно, що конвергентна журналістика є різновидом дигітальної журналістики, проте перебуває на попередній сходинці розвитку порівняно з крос-медійною журналістикою, хоча подеколи ці поняття ототожнюють. Хоч конвергентна журналістика також репрезентує матеріал у більше, ніж одному форматі, передбачає багаторазове застосування медіа і використання найбільш потужного потенціалу медіа, проте вона фокусує увагу насамперед на новій організації журналістського процесу, на відміну від крос-медійної журналістики, яка являє собою нову медійну філософію, а не тільки осучаснену форму подання 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 і крос-медійною журналістикою, її визначальними рисами є інтеграція платформ (причому важить, чи комунікують платформи між собою), злиття інформаційних систем, телекомунікацій і медійних технологій, поєднання громадських цінностей і моральних засад.

В українській науковій думці залишається нерозв'язаним питання про розмежування понять «крос-медійна журналістика» і «мультимедійна журналістика». 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 крос-медійної діяльності, що ними є: мультиплатформна журналістика, інтраплатформне координування, інтраплатформне продукування і вінчестерна журналістика (*hard-drive journalism*) [5, 186–188]. І. 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 мультиплатформної 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 [5, 189].

Доречно знову згадати про «курку, яка несе золоті яйця» або про «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 [6, 7-8].

Крос-медійна журналістика має у своєму арсеналі типові стратегії, або алгоритм функціонування. «Усі канали, як правило, пов'язані між собою на різних рівнях, і саме наявність зв'язку між ними сприяє узгодженню редакційної роботи, тому процес діяльності журналіста стає стратегічним» [7, 77]. Передусім варто зазначити вже згадану так звану передову онлайн-стратегію (*Online First Strategy*), яка застосовується на початку репрезентації крос-медійного продукту. Відтак діє *Second Hour*, або «принцип другої хвилі» (переклад наш. – Г. С.), сутність якого полягає в поданні уточнювальної інформації згодом (як правило, наступного дня) і, здебільшого, у пресі. Цей принцип яскраво ілюструє можливість постійної актуалізації поданого матеріалу, притаманної новітнім медіа.



Крос-медійний продукт – це репортаж, який утілює комбінацію всіх засобів і всіх можливостей, тож запорукою успіху крос-медійного продукту є вироблення правильного плану дій, тобто підготовка кожної частини контенту і раціональне розміщення фрагментів контенту на платформах. Адже основним призначенням крос-медійного матеріалу є завантажити всі ментальні процеси реципієнта за допомогою частин контенту, репрезентованих різноманітними формами. Сукупність питань щодо користувача, каналу, платформи, приладу і комунікаційної ситуації утворює таку формулу: контент + контент + прилад = публікація [6, 10].

Крос-медійна журналістика, яка, за висловом К. Якубетца, є «квінтесенцією сучасної журналістики» [8, 19], через те, що виступає складником новітніх процесів осучаснення журналістики, має власні ознаки, які роблять її новаторською й оригінальною. Насамперед вона поєднує і репродукує можливості всіх класичних медіа, по-друге – розвиває власні форми і жанри. Важить і те, що ці форми і жанри пасують виключно до дигітальної журналістики і не можуть відтворюватися класичними медіа. Отже, зміни, спричинені дигіталізацією, є незворотними, так звану «точку неповернення» вже перейдено і розвиток триває тільки в одному напрямі. Заразом кожна аналогова форма може мати свій відповідник у мережі. Наприклад, текст, надрукований у газеті, може бути опублікований у мережі; фотографія може мати як аналоговий, так і цифровий формат; аудіо- і відеоматеріали можуть бути оприлюднені як на телебаченні або на радіо (які є класичними медіа), так і у всесвітній мережі. Отже, крос-медійна журналістика є інтерактивною, соціальною, відбувається в реальному часі, а передумовою функціонування такої журналістики є наявність відповідного приладу, здатного відтворити контент різного ґатунку.

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. Зазначені зміни потребують раціональної координації діяльності редакцій нового типу – онлайн-редакцій, ньюзрумів, ньюздесків, конвергентних редакцій тощо. Якщо колись журналісти – представники традиційних ЗМІ (тележурналісти, радіожурналісти, журналісти друкованих видань) конкурували між собою, то тепер доцільним є залучення різнопрофільних фахівців до робочих груп з метою створити якісний, цікавий і привабливий матеріал. Нові медіа потребують

нових способів поводження з інформацією, реальність змінюється, тому редакції об'єднують під спільним дахом спеціалістів з усіх можливих галузей; межі між окремими медіа не просто стираються, – завдяки інноваційним комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям вони (ті медіа) з'єднуються. Симбіоз основних платформ – радіо, телебачення, інтернету – у спільній системі дає змогу раціонально фрагментувати контент, а внутрішньоредакційна організація – координувати роботу команди. Крос-медійна журналістика істотно змінює спосіб комунікації між колегами, що працюють у команді. Від образу такого собі «вовка-самітника» журналіст відходить, стаючи членом команди, який крокує вперед разом з технічними ноу-хау.

Відповідно, потрібною стає узгоджена співпраця журналістів на кожному етапі підготовки крос-медійного продукту. Основна нова вимога до журналістів полягає в тому, що тепер вони мають виступати одночасно в різних медіажанрах, щоб синхронно готувати частини цілісного матеріалу з метою зберегти змістову єдність. Це дає змогу подавати матеріал з різних поглядів, ґрунтуючись на принципі мультиперспективності, який передбачає багатоаспектний підхід до роботи з матеріалом. Такий принцип роботи спонукає до поєднання редакційних ресурсів для успішного й узгодженого планування підготовки контенту і чіткого розуміння, яка частина контенту готується для того чи того типу платформи, в умовах, коли межі між рубриками розмиваються. Успішна внутрішньоредакційна організація передбачає створення спільної технічної інфраструктури, яка є запорукою генерування синергетичного ефекту, що і є основною метою крос-медіа.

Серед провідних факторів, які є імпульсом до інновацій у журналістиці, Р. Хольфельд виокремлює три основні, а саме: орієнтація на потреби публіки, редакційний менеджмент і виклики нових медіа [9, 19].

В ідеалі, журналісти, які продукують крос-медійні матеріали, мають належати до такої групи фахівців, які почуваються «в кожному медіаресурсі як удома», проте таких «крос-медійних аборигенів» ще мало, і це пояснюється тим, що галузь є молодою і маловивченою навіть з практичного погляду. З другого боку, Р. Крейґ ще 2007 р. у праці «Інтернет-журналістика» передбачив появу так званої «людини-оркестру», або «швидкої допомоги». Хоч автор з іронією ставиться до професіоналізму таких журналістів, які радше є аматорами, проте описаний образ є передбаченням появи уніфікованого або багатопрофільного фахівця, здатного створювати матеріал за будь-яких умов і майже без спеціалізованого обладнання [10, 301].



Можливості дигітальної ери часто-густо перевищують наші уявлення про неї, а часом і наші вміння. Звичайно, процес підготовки крос-медійного матеріалу змінює робочий профіль журналіста, ставить перед ним нові вимоги на шляху до «журналіста-універсала», здатного виконувати низку основних і додаткових функцій, для чого вкрай потрібним стає опанування нових технічних засобів і переорієнтація в бік специфічного крос-медійного типу мислення. Це означає, що журналіст має уявляти собі концепцію репрезентації матеріалу крос-медійно – фрагментовано і правильно скомбіновано.

Звичайно, журналіст, який працює в крос-медійному полі, має поєднувати інновації з традиційними засадами журналістської діяльності. З принципового погляду, будь-яка форма дигітальної журналістики базується на засадах традиційної журналістики і розвиває її кращі традиції в якісно нових виявах і форматах, вона не починається з чистого аркуша. Наприклад, широке вживання сторителінгу в крос-медійних проєктах свідчить не тільки про вагомий роль тексту в цілісному крос-медійному продукті, а й про потребу традиційних журналістських умінь, які полягають у мистецтві написання текстів. Для будь-яких форм дигітальної журналістики базове значення має фахівець, його вміння, теоретичні знання і практичні техніки, адже «журналістика створюється журналістами навіть за доби дигіталізації» [6, 16]. Журналістські цінності зберігаються і поєднуються з модерними технологіями, традиційні вміння з інноваційними методами продукування, а журналісти – з публікою (аудиторією).

Однак новий принцип роботи спричиняє певні проблеми, адже перехід від одноосібної підготовки матеріалів до вимушеної роботи у команді не завжди проходить рівно, до того ж за умови попередньої мономедійної діяльності складним є розуміння специфіки інших медіа і здатність мислити «багатомедійно». Проте проблеми такого ґатунку можна вирішити шляхом підвищення кваліфікації для працюючих журналістів і організації правильної освіти для майбутніх [2, 121].

Природно, що технічні зміни зумовлюють структурні зміни, які позначаються на професійних сферах, тому зрушення в журналістській діяльності є індикатором трансформаційних процесів у медіасистемах і між медіасистемами. Журналісти стоять перед потребою нового розуміння своєї професії і глобальних змін у класичних галузях діяльності. Питання про «універсального журналіста» наразі залишається нерозв'язаним, адже для підготовки такої «курки, яка несе золоті яйця» потрібен певний час; поки що універсал є радше винятком, ніж правилом. А

що така тенденція є сумнівною, підтверджують фрази на кшталт «Jack of all trades, but master of none» [2, 121], тобто мається на увазі такий собі майстер на всі руки, який «за все береться, але йому нічого не вдається». Вирішальним у роботі журналіста нового покоління є, мабуть, не те, щоб опанувати роботу з кожним медіаресурсом, а те, щоб чітко і ясно розуміти специфіку кожного з них і бути добре ознайомленим з усіма новими медіаформатами.

Сама журналістика не є готовим продуктом, вона є перманентним процесом, рясним на перетворення. Крос-медіа спричиняють зміни відносин між адресантом і адресатом, уможливають розроблення динамічних і перспективних тем, індивідуалізують підхід до контенту з урахуванням особливостей цільової групи, для якої його створюють. Тому постать журналіста набирає статусу освітянина, який репрезентує інтереси публіки [11, 17].

Висновки. Через дигіталізацію зростає обсяг інформаційного пропонування на медіаринку, тому крос-медіа є перспективним і конкурентоспроможним засобом, здатним створити привабливий і якісний матеріал. Крос-медійна журналістика має гарні перспективи – звичайно, новий формат діяльності потребує як організаційних, так і інфраструктурних змін, передбачає оновлення редакційного менеджменту, проте незмінною залишається вимога створення якісного контенту. Ігнорування технічних інновацій і нової ролі аудиторії безсумнівно призведе медіакомпанії 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.



Список літератури

1. *Vasylyk L.* (2013), Крос-медіа як тренд сучасної журналістики, Наукові записки Інституту журналістики, т. 52, с. 297-300.
2. *Rautenberg, K.* (2015), Medienwandel durch Cross-media, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
3. *Городенко Л.* (2012), Теорія мережевої комунікації, Академія Української Преси, Київ, 387 с.
4. *Kolodzy J.* (2006), Convergence Journalism, Rowman&Littlefeld Publishers, Oxford, 288 p.
5. *Erdal I.* (2012), Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Process, in Siapera E. (Ed.), The Handbook of Global Online Journalism, Wiley-Blackwell, New Jersey, 530 p.
6. *Jakubetz, C.* (2011), Crossmedia, UVK 2., überarb. Auflage, Kostanz, 77 S.
7. *Сарміна Г.* (2016), Стратегічність в умовах крос-медійної діяльності, Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору, в Олексенко В. (ред.), Херсонський державний університет, Херсон, 12-13 вересня 2016 р., с. 76-77.
8. *Jakubetz, C., Langer, U. & Hohlfeld, R.* (2011), Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalters, Eurylica, München, 596 S.
9. *Hohlfeld R., Meier K., & Neuberger C.* (red.). (2002). Innovationen im Journalismus. Mьnster: LiT, 228 S.
10. *Креїр Р.* (2007). Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Києво-Могилянська Академія.
11. *Weichert S., Kramp L. & Jakobs H.-J.* (2010), Einleitung: Wozu noch Journalismus? Wie das Internet den neuen Beruf verndert, Vandenhoeck&Ruprecht, Gьttingen, 200 S.

Надійшла до редколегії 19.06.17

References

1. *Vasylyk, L.* (2013), "Cross-media as a trend of the modern journalism", Naukovi Zapysky Institutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism], vol. 52, p. 297-300.
2. *Rautenberg, K.* (2015), Medienwandel Durch Crossmedia, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
3. *Horodenko, L.* (2012), The Theory of Net-Communication, Academia Ukrainskoi Presy, Kyiv, 387 p.
4. *Kolodzy, J.* (2006), Convergence Journalism, Rowman&Littlefeld Publishers, Oxford, 288 p.
5. *Erdal, I.* (2012), 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, 530 p.
6. *Jakubetz, C.* (2011), Crossmedia, UVK 2, ьberarb. Auflage, Kostanz, 77 S.
7. *Sarmina, H.* (2016), "Strategic ability in the conditions of cross-media activities", Actualni Problemy Suchasnoho Mass-Mediynoho Prostoru [Actual Problems of the Modern Mass-Media Space], in Oleksenko, V. (Ed.), Kherson State University, Kherson, p. 76-77.
8. *Jakubetz, C., Langer, U. & Hohlfeld, R.* (2011), Universalcode. Journalismus im Digitalen Zeitalters, Eurylica, München, 596 S.
9. *Hohlfeld, R., Meier, K. & Neuberger, C.* (2002), Innovationen im Journalismus, LiT, Munster, 228 S.
10. *Craig, R.* (2007), Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media, Kyiv Mohyla Academy, Kyiv, 324 p.
11. *Weichert, S., Kramp, L. & Jakobs, H.-J.* (2010), Einleitung: Wozu Noch Journalismus? Wie das Internet den Neuen Beruf Verndert, Vandenhoeck&Ruprecht, Gьttingen, 200 S.

Submitted 19.06.17

