

5. Вісник Міністерства зборів і доходів України [Електронний ресурс] : офіційний портал. – Режим доступу : http://www.visnuk.com.ua/ua/o_zhurnale.
6. Генеральна прокуратура [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://www.gp.gov.ua>.
7. Женченко М. І. Типологічна характеристика контенту книжкової продукції правничої тематики (1991–2011) / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 47. – С. 113–119.
8. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.
9. Право України [Електронний ресурс] : юридичний журн. – Режим доступу: <http://pravoua.com.ua/ua>. –
10. Редакторская подготовка периодических зданий : учеб. пособие. – М. : Мир книги, 1993. – 100 с.
11. Територіальні органи Міндоходів в Автономній Республіці Крим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crimea.sts.gov.ua/media-ark/local-news/86416.html>.
12. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 28 (лип.-верес.). – С. 43–48.

Голік О. В. Характеристика контенту професійних видань. В статті характеризується контент професійних видань, який визначається їх функціональним призначенням і читальною аудиторією. В друкованій пресі свою нішу займають професійні видання, які ще називають галузевими, тематичними, спеціалізованими. Їх основна особливість полягає в певному (функціональному) призначенні, яке визначає сутність видання, його спрямованість, читальську аудиторію, предмет викладу, контент, журналістські жанри, оформлення, систему рубрикації. Визначається, що особливістю професійних видань є постійність рубрик, послідовність і певний прогноз змісту наповнення, що пояснює офіційність стилю викладу матеріалу, принципи оформлення і певні межі жанрів.

Ключові слова: контент, рубрика, професійне видання, функціональне призначення, автор.

Golik O. V. Description of Content of Professional Editions. In the article the content of professional editions, that is determined by their functional setting and reader audience, is characterized. In the printed press the professional editions are occupied their place, that yet name branch, thematic, specialized. Their main feature consists in the having (functional) a special purpose setting, that determines essence of edition, its orientation, reader audience, article of exposition, content, journalistic genres, design, system of rubrication. It is determined that the features of professional editions are constancy of heading, sequence and certain forecast of the semantic filling, that explains officialness of style of exposition of material, principles of design and certain limit of genres.

Keywords: content, heading, professional edition, functional setting, author.

Адреса для листування: yasa83@mail.ru

УДК 007 : 316.77-045.73 (477-25)

Олена Гончарова – магістрантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
Марина Женченко – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Особливості роботи конвергентної редакції в українському медіапросторі (на прикладі газет «Kyiv Post» та «Коммерсант»)

У статті розглядаються ключові аспекти функціонування конвергентної редакції як нової моделі організації роботи ЗМІ. Аналізуються основні типи конвергентних редакцій, які детермінують особливості роботи сучасних медіа в умовах мультиформатності. Подаються погляди дослідників на процес функціонування різних моделей редакційних колективів, визначаються особливості розподілу редакційних обов'язків всередині колективу, що сприяють оптимізації роботи журналіста й редактора, які водночас працюють над створенням кількох медіапродуктів.

Ключові слова: інформаційне суспільство, редакційно-видавничий процес, моделі редакцій, конвергентні ЗМІ.

© Гончарова О., Женченко М., 2014

Постановка наукової проблеми та її значення. Нові виклики цифрового сьогодення змінюють поле діяльності журналіста й редактора як ключових осіб редакцій ЗМІ. Розвиток новітніх інформаційних технологій вимагає нових підходів до розуміння процесу редакційної діяльності та є важливою складовою у створенні ефективних редакційних колективів, що відповідатимуть сучасним вимогам. Належне функціонування редакції є запорукою випуску якісного контенту, що є передовсім важливим, коли йдеться про конвергентні редакції, які виготовляють різні інформаційні продукти. Проблема редакційних структур різних типів потребує ретельного вивчення, оскільки структура редакції зазвичай визначає ефективність роботи ЗМІ.

Актуальність теми дослідження полягає у спробі аналізу типових редакційних моделей ЗМІ. Це, у свою чергу, допоможе виробити найбільш ефективну схему побудови редакційного колективу та оптимізувати процес вироблення контенту.

Проблема особливостей формування редакцій ЗМІ поки не знайшла достатнього відображення в українському журналістикознавстві. Питання типології редакційно-видавничих колективів були частково досліджені у працях В. Різуна, О. Мелешенка, В. Зерницької, Т. Чілачави, М. Кіма, Р. Крейга.

Метою дослідження є аналіз структури редакцій, що дасть змогу схематично окреслити ефективні принципи організації редакційного колективу. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**: з'ясувати види редакційних колективів, поширених у світі; визначити тип формування редакційної роботи газети «Kyiv Post» та «Коммерсант»; з'ясувати особливості роботи редакційних груп видань в умовах конвергентної редакції.

Об'єктом дослідження є конвергентні редакції українських ЗМІ.

Предмет дослідження – особливості роботи редакції мультимедійного, конвергентного ЗМІ.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів. Глобальне інформаційне суспільство, на яке перетворився світ з появою всесвітньої мережі інтернет, змінило уявлення про журналістику та її основні завдання. Традиційно, журналістика мала на меті оперативно інформувати аудиторію про події, які відбулись у світі. Згодом для читачів було важливо отримати аналіз, оцінку та інтерпретацію інформації журналістами та редакторами. У ХХ ст. ЗМІ були обмежені радіо, телебаченням, газетами й часописами.

Дослідник Г. Почепцов стверджує, що «людство вклало всі свої технологічні можливості в підсилення і створення різноманіття (наприклад, у створенні візуальної, а не тільки усної платформи) інформаційного потоку» [4, с. 154]. Тому можна стверджувати, що робота редактора й журналіста спростилась – сучасні мультимедійні додатки дозволяють виконати такі завдання, для яких доводилось раніше наймати окремих спеціалістів. Інтерактивні сервіси й спеціальні програми дають змогу створювати фотогалереї, використовуючи слайдшоу, розміщувати потокові відео-трансляції та інтерв'ю, інтегрувати видання зі сторінками у соціальних мережах, створювати RSS-потоки, інтерактивні карти й інфографіку.

Нові інформаційні технології спровокували також зміни у традиційних підходах до формування редакції. С. Гуревич зауважує, що структура редакції традиційно формується залежно від виду ЗМІ, що обумовлює специфіку продуктивності медіа, «...Так, типова структура редакції складається з двох функціональних груп – технічної та творчої» [2, с. 246].

До творчої групи традиційно відносять журналістів та репортерів, які працюють з інформацією та, інтерпретуючи її, творять унікальні тексти для різних видів ЗМІ. Технічний підрозділ забезпечує повноцінну роботу редакції, гарантуючи своєчасний випуск газети, журналу, випуску новин чи будь-якої іншої програми в ефір. Однак, такий поділ доволі умовний. Адже редактора – як представника творчої групи – можна віднести також у групу технічну, оскільки він також виконує механічну роботу з виправлення помилок, удосконалення журналістських матеріалів тощо. У той же час верстальник, якого традиційно вважають представником технічної групи, виконує низку творчих завдань: добирає відповідний тип верстки, шрифти, працює разом із фоторедактором (дизайнером), обираючи відповідний ілюстративний матеріал тощо. Тому, доцільно уточнити, що функціональний розподіл праці в редакції (передовсім редакції друкованого видання) звужується і має спеціалізований характер. Зважаючи на це, С. Гуревич зазначає що, кожна з груп ділиться на низку підрозділів. «Творча група складається з двох частин – до першої відносимо керівну частину –

редакторат (головного редактора та його заступників), друга складається з продуктивної частини, тобто відділів редакцій» [1, с. 198]. Технічний відділ редакції також ділиться на декілька структурних підрозділів, як-от комітет поточної інформації, що відстежує інформацію, отриману з інтернету й інших джерел. Комп'ютерний центр відповідає за вичитку (коректуру) матеріалів видання. Лізинговий підрозділ відповідає за доставку й розповсюдження видання та своєчасне отримання читачами інформації про умови передплати тощо.

Шведський науковець Е. Фіхтеліус, описуючи моделі формування редакцій у Швеції, наводить приклад функціонування типової скандинавської редакції. Так, виокремлюють desk-редакцію або «центральною редакцію, своєрідний центр шеф-редакторів» [5, с. 136], на яких лежить найбільша відповідальність за матеріали видання. Завдання ключових редакторів – підготувати належний контент до випуску. Важливий також грамотний розподіл обов'язків між редакторами, адже як репрезентанти видання вони повинні налагодити якомога ефективнішу роботу всередині редакції. Desk-відділ зазвичай має спеціалізовані групи, що представлені ключовими редакторами різних відділів видання, наприклад, локальні новини, міжнародна інформація, бізнес, культура, спорт тощо.

Також існують input- та output-відділи редакції. Завдання редакторів, які приймають матеріали (input), планування роботи. Ці редактори як професійні управлінці, повинні розподіляти роботу між репортерами, враховуючи їх інтереси, компетенцію та спеціалізацію. Output-редакція відповідальна за випуск матеріалу, отже цей англomовний термін позначає типового працівника української редакції – випускаючого редактора. Цей редакційний відділ (у разі, якщо складається з кількох співробітників) приймає відповідальні рішення щодо того, які матеріали увійдуть в номер видання чи в ефір, виробляє загальну концепцію випуску продукту тощо.

Грузинська дослідниця Т. Чілачава наводить декілька типових редакційних моделей, що є традиційними для «multiple media», що виготовляють конвергентний продукт: паперові й електронні версії, які поширюються через сайти, додатки на смартфонах, за допомогою радіо і телеканалів. «Перша модель склалася в редакції газети «Chicago Tribune»: друкована, електронна й телевізійна версії готуються різними командами журналістів і редакторів...». Друга модель запроваджена в редакції німецького видання «Financial Times», де будь-які його версії готуються об'єднаною командою журналістів, а редактори ... вирішують, куди буде спрямована готова стаття – до друку, в інтернет або в обидві версії. ... У Флориді в газеті «Tampa Tribune» був винайдений третій варіант: журналіст готує коротке повідомлення, що передається по мобільному телефону в редакцію дочірнього телевізійного каналу, потім він робить докладніший репортаж для сайту і ще більш докладний – для вечірніх теленовін і, насамкінець, готує публікацію для завтрашнього випуску газети» [6, с. 2].

Британські дослідники, зокрема Девід Брювер виокремлює три моделі конвергенції, а саме повну інтеграцію, так звані «перехідні медіа» та модель окремих платформ. Відповідно до цього підходу, за умов повної інтеграції виробництво контенту сконцентроване в одній редакції, а «потоки інформації та її розповсюдження контролюються єдиним центром» [7, с. 45]. Головний редактор координує роботу редакції, розподіляючи новини на різні канали комунікації.

Редакції ЗМІ, які функціонують за моделлю «перехідних медіа» як правило працюють у форматі кількох (найчастіше двох) окремих, самостійних редакцій, які функціонують відокремлено одна від одної. Такі редакції частково співпрацюють та зрідка обмінюються контентом, відповідно, редактори координують процес створення матеріалів, які надходять на різні інформаційні майданчики – традиційні (паперові) та новітні (інтернет).

Окремі платформи як один із варіантів існування конвергентної редакції представляють собою незалежні розмежовані редакції, де редактори й журналісти працюють кожен над інформаційним наповненням власного продукту – газети, журналу чи інтернет-сайту.

Українські редакції ЗМІ поєднують різні типологічні моделі роботи у процесі формування конвергентних редакційно-видавничих структур. Для нашого аналізу було обрано редакції двох видань (газети «Коммерсант» та «Kyiv Post») що створили власні алгоритми роботи редакції. Обидва видання мають схоже інформаційне наповнення, працюють на задоволення потреб однакової аудиторії, висвітлюючи передовсім питання бізнесу, політики та економічної тематики. При цьому, редакції працюють у різних режимах: газета «Коммерсант» є щоденним виданням, а «Kyiv Post» – щотижневим.

Газета «Коммерсант» з'явилась на українському ринку у 2005 році; одночасно було запущено онлайн-версію, яка згодом перетворилась на повноцінний майданчик новин. Щоденна ділова газета стала регіональним українським офісом видавничого дому «Коммерсант», заснованого в Росії у 1988 році із головним офісом у Москві.

Українське видання, за словами першого заступника головного редактора А. Юхименка, працює переважно над наповненням друкованого видання. Функціонування сайту і газети, яка виходить щоденно, забезпечують 30 працівників редакції, серед яких головний редактор В. Калниш, два заступники редактора, які відповідають за наповнення ділового блоку, координують роботу відділів бізнесу, економіки й фінансів та так званого «неділового», до якого належать рубрики «Культура», «Спорт», «Суспільство», «Політика».

Над наповненням сайту видання працюють 4-5 редакторів відділів, які мониторять дані інформаційних агентств та відстежують публікації інших ЗМІ подібної тематики, в той же час штатні й позаштатні журналісти розробляють теми власних матеріалів, які з'являтимуться у друкованому виданні. Усі матеріали, які публікуються в газеті, з'являються на сайті наступного дня у відкритому доступі.

Також у редакції «Коммерсанту» є коректор і група випускових редакторів, що спрямовують свої зусилля передовсім на належну вичитку журналістських матеріалів, а також підготовку їх до подальшого друку.

Окремо слід згадати щотижневий додаток «Weekend», над яким працює окрема редакція на чолі з редактором О. Сушко. Матеріали з цього та інших додатків, присвячених економічній, фінансовій тематиці, також з'являються онлайн. Головні завдання із координації редакції виконує саме редакторський штат газети, який одночасно залучений до роботи над сайтом. Видання активно використовує соціальні мережі для популяризації власних матеріалів, при цьому над наповненням сторінок газети у соціальних мережах працюють власне журналісти.

Кожен працівник редакції має доступ до системи адміністрування сайту, що дозволяє оперативного наповнювати стрічку новин, реагувати на останні повідомлення інформаційних агентств, а також вичитувати матеріали у режимі реального часу. Саме тому для працівника подібної (конвергентної) редакції дуже важливо розвивати й вдосконалювати навички роботи із різними системами адміністрування та програмами верстки, мати змогу писати й редагувати новинні замітки, статті й репортажі для інтернет-видання та газети.

Типовий редактор газети «Коммерсант» працює водночас для двох медіаплатформ, дбаючи про інформаційне наповнення та дотримання унікального стилю видання як у традиційній (паперовій) версії, так і на інтерактивному сайті.

Видання «Kyiv Post» з'явилося на українському ринку з 1995 року. Інформаційно-аналітичний тижневик був заснований у Києві американським громадянином Дж. Санденом. Головним редактором є Б. Боннер. Щотижневик має на меті інформувати англomовну спільноту України та світу про українські реалії та важливі міжнародні події, використовуючи дві форми подачі контенту – традиційну – паперову та електронну. Друковане видання з'являється щоп'ятниці та представлене такими рубриками, як «Новини», «Бізнес», «Стиль життя» тощо.

Сайт «Kyiv Post» розпочав роботу у 2002 році, забезпечуючи читачів інформацією про українські та зарубіжні новини протягом тижня. Структура редакції передовсім формувалась виходячи з потреб цільової аудиторії. Саме тому було важливо грамотно спрямувати роботу редакції на створення такого контенту, який буде цікавий конкретній аудиторії. Для виконання цього завдання потрібно було забезпечити формування потужного відділу редакторів, які знаються на економіці й бізнесі – адже це найбільш популярні теми, що цікавлять читачів.

Газета є приватним ЗМІ, а тому в редакції скорочені ієрархічні підрозділи, між якими складно забезпечити мобільність та добру поінформованість. У редакції видання є відділи маркетингу та реклами, власне виробничий центр, що складається з головного редактора та редакторів відділів, комп'ютерний центр, який об'єднує дизайнерів та верстальника, а також низку технічних працівників (які забезпечують роботу сайту сім днів на тиждень) разом із транспортною службою, що відповідає за належну й своєчасну доставку друкованого видання. Власне головний редакційний відділ або desk-редакція (за скандинавською моделлю) у газеті «Kyiv Post» включає чотирьох осіб, до яких належать головний редактор (chief editor), а також редактори рубрик (editors) «Новини»,

«Бізнес» та «Стиль життя». Однак, у редакції немає чітко окресленого input та output відділів, адже їх завдання перебрав на себе основний відділ редакції. Тому скандинавська модель тут втілена лише частково.

Головний редактор традиційно виконує найважливіші редакторські функції, тобто вичитує матеріали, планує зміст випусків видання, скеровує роботу журналістів. Одночасно він виконує функцію головного редактора електронного видання, тобто втілює в життя модель, яка традиційно склалась у європейських ЗМІ, де над матеріалами для паперової та електронної версії працює об'єднана команда журналістів, а редактори вирішують, яка стаття йтиме у друк, а яка – в «електронний номер». Головний редактор відбирає найважливіші матеріали штатних та позаштатних журналістів, опрацьовує їх відповідно до вимог подачі матеріалів у мережі інтернет. Тому що інформація, що розміщується на інтернет-сайтах має бути інтерактивною, адже «...майже всі інтернет-журналісти сходяться у тому, що найголовнішою унікальною рисою, яка найочевиднішим чином відрізняє інтернет від усіх інших засобів масової комунікації, є інтерактивність» [3, с. 41], мобільною, персоніфікованою та сегментованою, враховуючи особливості аудиторії. У зв'язку з цим обов'язки редакторів відділів збільшуються, адже вони повинні готувати одночасно матеріали, які задовольняють традиційного та нового читача, який звик до мінімалістичної інформації, яку читають з екрана комп'ютера.

Кожен працівник редакції має навички роботи з системою адміністрування, за допомогою якої щоденно наповнюється сайт газети. Однак, серед дванадцяти журналістів видання чотири працівники постійно працюють над оновленням сайту і в той же час наповнюють друкований номер газети. Подібна внутрішня спеціалізація дозволяє виробити логічний підхід до розподілу праці між чотирма журналістами, які працюють на сайті та в газеті одночасно, виробивши позмінні години для наповнення інформаційної платформи. У редакції також можна виділити своєрідний технічний відділ, що представлений дизайнерами та верстальником. Кожен із цих працівників забезпечує візуальну та графічну складову газети.

Редакційний та рекламний відділи постійно співпрацюють між собою в офлайн та онлайн режимі, сплановуючи майбутні випуски паперового видання та забезпечуючи відповідність рекламних матеріалів тим, що розміщені на сайті газети. Координація дій цих структурних відділів свідчить про мобільність та навички роботи в умовах нових інформаційних викликів.

Власне робота редакції є інтегрованою, адже всі працівники спрямовують свої зусилля передовсім на планування (текстового, аудіо-, фотоконтенту), збереження ідей та їх опрацювання. Наступною є стадія виробництва контенту, що є головним завданням усіх учасників редакційно-видавничого процесу газети, редагування (включає роботу desk-відділу) та публікацію на цифровому та друкованому носіях. Таким чином, редакція газети є конвергентною, адже втілює завдання кількох типів медіа задля вироблення інформаційного продукту різних видів – а саме паперового видання та електронного – сайту газети.

Редакція газети також активно користується новими технологіями, що відкривають додаткові можливості для продуктивної роботи структурних відділів видання. Так, видання має сторінки у найбільших соціальних мережах, а саме у Facebook (де міститься дві сторінки – офіційна, що публікує посилання на матеріали з сайту та газети, а також неофіційна – свого роду «фанклуб», де читачі можуть обговорювати прочитане та навіть висловлювати власні ідеї щодо майбутніх статей) та у мікроблозі Twitter. За допомогою цих потужних інструментів, редакція також розширює мережу позаштатних працівників та фрілансерів – вільних дописувачів. Г. Почепцов, говорячи про роль соціальних мереж у сучасному світі та їхній безпосередній вплив на журналістику стверджує, що «сьогодні читач/глядач хоче почути локальні новини. Глобальні новини стають виключно тематичними: це сфера моди, кіно, землетруси чи повені, які приходять поза меж мого населеного пункту» [4, с. 251]. Тому редактори відділів постійно відстежують інформацію, яку розміщують їхні друзі у соцмережах та користувачі, які переглядають оновлення на сторінках видання у соціальних мережах.

Висновки та перспективи дослідження. Проаналізовані редакційні структури українських газет «Kyiv Post» та «Коммерсант» можна назвати унікальними прикладами конвергентної редакції, кожна з яких використовує власний підхід до творення найбільш прийнятної типу роботи

колективу, який забезпечує роботу штату для двох медалаформ: традиційної (паперової) та мультимедійної (веб-сайт).

Досліджуючи роботу редакцій видань, дійшли висновку, що обидві газети переважно працюють за моделлю повної інтеграції, оскільки всі інформаційні потоки видань зосереджені в одному ньюзрумі з головним редактором (та його заступником) на чолі. Однак, для газети «Коммерсант» є характерним включення до основного штату редакції так званої допоміжної редакційної групи, яка працює над щотижневими додатками видання, що надає цій редакції «Коммерсанту» рис моделі так званих «перехідних медіа», у яких кілька редакцій працюють відокремлено, однак загалом координують роботу і частково обмінюються контентом. При цьому у газеті «Коммерсант» ці редакції працюють злагоджено, адже координують випуски основного видання і його додатків, а також забезпечують публікацію усїєї інформації з друкованого примірника на сайті.

Метою статті було визначення структурних моделей функціонування конвергентних редакцій. Встановлення ж чинників, які впливають на вибір моделі редакції, та ступеня впливу розміщення кожного учасника редакційного процесу на виробництво інформаційного продукту, потребує подальших досліджень.

Література

1. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособ. для вузов / Семен Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Гуревич С. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. для вузов / Семен Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 284 с.
3. Крейг Р. Интернет-журналистика : работа журналиста и редактора у новых ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Іващенко. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
4. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
5. Фіхтеліус Е. Новини. Складне мистецтво роботи з інформацією / Ерік Фіхтеліус; пер. з швед. В. Менжун. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.
6. Чілачава Т. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів / Т. Р. Чілачава // Електронна бібліотека інституту журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1262> (дата звернення (22. 02. 2014)).
7. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2008. – 353 p.

Гончарова Е. С., Женченко М. И. Особенности работы конвергентной редакции в украинском медианпространстве (на примере редакции газет «Kyiv Post» и «Коммерсант»). В статье исследуются ключевые аспекты функционирования конвергентной редакции как новой модели организации работы СМИ. Анализируются основные типы конвергентных редакций, которые определили особенности работы современных медиа в условиях мультиформатности. Подаются взгляды исследователей на процесс функционирования различных моделей редакционных коллективов, определяются особенности распределения редакционных обязанностей внутри коллектива, что так же способствует оптимизации работы журналиста и редактора, которые одновременно работают над созданием нескольких медиа-продуктов.

Ключевые слова: информационное общество, редакционно-издательский процесс, модели редакций, конвергентные СМИ.

Goncharova O. S., Zhenchenko M. I. Convergent Newsroom Features in Ukrainian Media (on the Base of Kyiv Post and Kommersant Newspaper Editorial Staff). The article analyzes the key aspects of convergent newsroom as a new model of media work. It focuses on the basic types of converged newsrooms, which determine the features of the modern media environment. It contains different researchers' opinions on the process of the functioning of the typical editorial team models which are determined, discovers the features of the distribution of editorial responsibilities within the newsroom that provides a bunch of media products.

Keywords: information society, the editorial and publishing process, editorial staff types, media convergence.

Адреса для листування: goncharova19@gmail.com