

Поява мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності на місцевих інформаційних сайтах, або Як одеські електронні видання опанували мережу (за матеріалами сайтів «Репортер» та «Думская» за 2005-2014 роки)

Наталія Стеблина,

канд. наук із соціал. комун., доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету

імені І. І. Мечникова

e-mail: steblyna@onu.edu.ua

Перші мережеві ЗМІ були спочатку копіями офлайнових. Мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність почали з'являтися в текстах новин лише із часом. Відповідно існує потреба вивчення того, яким чином і коли новини в інтернеті набули ознак мережевих текстів. Для цього були обрані два найстаріші одеські сайти «Думская.нет» (існує з 2008) та «Репортер» (із 2004), тексти яких були проаналізовані – із першого року заснування до 2014 року. Встановлено, що у випадку із одеськими сайтами новин спостерігаємо певний період – до 2005-2009 рр., коли гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність майже не використовуються. Хоча йдеться саме про мережеві ЗМІ, а не ті ЗМІ, що мали офлайнові аналоги й перейшли в мережу. Із 2009-2010 рр. починає зростати кількість гіперлінків та фото, при цьому відео використовуються рідко. Типова новина на одеському сайті сьогодні зазвичай є текстом із однією запозиченою ілюстрацією, тільки кожна 3–5 новина має лінки (на сайтах відсутня тенденція поєднувати весь масив текстів у мережу за допомогою внутрішніх посилань) та без обговорення читачів (за винятком «Думської», що активно використовує коментарі читачів). При цьому немає залежності між ексклюзивністю контенту й новинами, які найбільше коментуються.

Ключові слова: інтернет-журналістика, місцеві сайти новин, мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Вважається, що мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність є ключовими характеристиками текстів у мережі, саме ці ознаки зазвичай називають, говорячи про принципову відмінність інтернет-журналістики від звичайної. Наприклад, М. Деюз пише: «мережевий журналіст має ухвалювати рішення щодо того, який медіаформат чи формати краще може передати конкретну історію (мультимедійність), розглядати можливості для публіки відповідати на текст, взаємодіяти із ним або навіть підлаштовувати під себе (інтерактивність), і думати про те, як поєднати цю історію з рештою історій, архівами, іншими ресурсами (гіпертекстуальність)» [13, 206].

Мультимедійність для сучасних ЗМІ важлива для того, щоб ці ЗМІ були прибутковими [12]. Інтерактивність називають «ключовою перевагою інтернет-медіа» [19]. Натомість гіпертекстуальність допомагає журналістам як забезпечити свій сайт додатковими переглядами (через внутрішні посилання), так і додати до новини більше контексту (через зовнішні та внутрішні лінки).

Тим не менш, не всі мережеві тексти є мультимедійними, гіпертекстуальними та інтерактивними. Приміром, дослідження блогів на «Українській правді» показали, що типовий блог не містить фото чи відео, лінків, а сам автор зазвичай не бере участі в обговоренні його матеріалу: відтак можна говорити про збереження моделі one-to-many, коли один говорить, а решта слухає й обговорює текст тільки поміж собою [9].

Але чи стосується це мережевих новин? Чи використовують вони можливості, що їм дає інтернет, чи ж є переважно копією офлайнних текстів?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні багато говорять про кризу новин, про смерть об'єктивності та журналістики – зокрема й через появу інтернету. З іншого боку, бачимо постійне зростання аудиторії всесвітньої мережі, а також кількості тих, хто тримає новини

переважно із соцмереж. При цьому, згідно із даними Pew Research Center та Інституту Reuters, аудиторія потребує новин і вважає, що вони мають бути якісними [21]. Цікаво, що за даними А. Казеро-Ріполлеса, який вивчав сприйняття мережевих журналістських текстів молодією аудиторією, вона надає перевагу тим текстам, які містять мультимедіа, але, вважає вчений, ЗМІ мало приділяють цьому увагу, відтак існує розрив між попитом і пропозицією [11]. Іспанські вчені наголошують на тому, що хоч такі традиційні журналістські цінності, як правдивість, точність і безпристрасність залишаються актуальними, у журналістській освіті потрібно поєднувати як вивчення професійних стандартів, так і вивчення сучасних технологій [17, 82]. До того ж, пише Дж. Друла, мультимедіаформати можуть призводити до інформаційного перенасичення, розповсюдження недостовірної інформації, а отже, користувачі мають покладатися на вибір журналістів та редакторів [14, 134]. При цьому найбільш важливими в цьому процесі видаються ті аудиторії, які мало слідкують за новинами, зокрема політичними. Тобто, за спостереженнями Пріора, якщо зацікавлений у політичних новинах читач виграє від більшої кількості джерел інформації, маючи більш повну картину, то ось незацікавлені споживачі можуть взагалі ігнорувати новини – відповідно отримуючи менше інформації, ніж раніше [15, 1].

Мета дослідження. Таким чином дослідження впровадження мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності на українських сайтах у 2005–2014 рр. може дати змогу зрозуміти:

- як саме ці сайти пристосовувалися до мережі;
- чи зростала кількість таких текстів із часом;
- і, оскільки у нас є дані про провідні типи новин на цих сайтах, чи покращує впровадження мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності ситуацію із ексклюзивними новинами на сайтах?

Отже, об'єктом нашого дослідження стали новини найстаріших місцевих онлайн-медіа Одеси «Репортер» (заснований у 2004 році) та «Думская» (заснована в 2008 році). Ми зосередилися саме на цих виданнях, тому що вони продовжують виходити й сьогодні, відповідно, можливе вивчення їхнього контенту за тривалий період, а також тому, що вони користуються популярністю серед читачів. При цьому «Думская» найбільш популярна сьогодні, згідно з даними Similarweb, за місяць сайт відвідує більше 4,5 млн. читачів, у «Репортера» відвідувачів набагато менше – 140 тисяч за місяць. Хоча протягом аналізованого періоду сайт посідав другу і третю позицію після «Думської» за популярністю.

До вибірки потрапили тексти інформаційних жанрів за тиждень кожного року з понеділка до п'ятниці: 28 лютого – 4 березня 2005, 6–10 лютого 2006, 22–26 січня 2007, 15–19 грудня 2008, 23–27 листопада 2009, 11–15 жовтня 2010, 26–30 вересня 2011, 4–8 червня 2012, 27–31 травня 2013, 7–11 квітня 2014. Обираючи тиждень для аналізу, ми намагалися уникати державних свят, виборів та інших резонансних подій, які б могли вплинути на загальну картину.

Виклад основного матеріалу дослідження. У кожному тексті ми шукали мультимедіа, гіперлінки та інтерактивність. Щодо мультимедіа визначався тип (текст, фото, відео, аудіо, інше). Гіперлінки розподілялися на зовнішні на внутрішні (зовнішні вели на інші сайти, внутрішні – на матеріали самого сайту новин). Інтерактивність для нас була можливістю коментування: цікавила як кількість коментарів до кожної новини, так і середня кількість коментарів (середнє арифметичне коментарів щодо кількості новин за тиждень).

Мережеві новини та історія їхньої появи

Новини як формат для мережі є дуже зручними. Взагалі для інтернету важливий оперативний обмін новинами перш за все для його колективного поліпшення. Новини завжди були для інтернету базовою потребою. І якщо історія друкованих ЗМІ починалася з дошок

оголошень у Римській імперії, то історія електронних ЗМІ – із таких самих дошок оголошень та останніх новин для перших користувачів.

Наприклад, Т. Бернерс-Лі свою програму WWW розташував на alt.hypertext (для ентузіастів гіпертексту) та інших новинних групах, що існували в інтернеті: «Мені почали надходити електронні повідомлення від людей, які намагалися встановити мої програми. Вони інформували про виявлені недоліки та пропонували нові можливості... Із часом достатня кількість людей в інтернеті погодилися, що має існувати новинна група для обміну інформацією про мережу, тому ми її створили під назвою comp.infosystems.www... Це була неспеціалізована – масова група, створена в результаті глобального схвалення цієї ідеї» [1].

Таким чином, уже на першому етапі розвитку інтернету постійні доступ до новин та оновлення, перебування в курсі останніх подій були важливою запорукою його розвитку. Про це ж пише і Р. Крейг: «Навіть ще до появи Всесвітньої мережі – коли інтернетом користувалися тільки знайомі з комп'ютером держслужбовці, військові і науковці, – новини в інтернеті були дуже популярними» [5].

Тим не менш, маємо розуміти, що ті перші новини із віртуальних дошок оголошень і професійні новини – різні речі. І з 90-х років, коли інтернет завдяки створенню графічного інтерфейсу браузеру Netscape став більш доступним до масового користувача, можемо говорити про існування двох типів текстів, залежно від їхнього авторства. Непрофесійної журналістики, авторами якої виступали креативні користувачі мережі, та власне професійної – авторами якої були журналісти та редактори, які спочатку просто дублювали в мережі тексти, створені в офлайн. Одним із прикладів такої непрофесійної журналістики можемо вважати веб-проекти, про які розповідають О. Калмиков і Л. Коханова, – популярні сайти, створені й підтримувані зусиллями однієї людини. Як пишуть О. Калмиков і Л. Коханова: «авторські проекти стали лабораторією нової журналістики» [3]. Також

важливо, як пишуть ці ж дослідники: «спочатку інтернет-журналістика була відірвана від традиційної журналістики. Публікації веб-журналістів не вважалися солідними публікаціями, а самі веб-журналісти не потребували допомоги професійного журналістського середовища» [3]. Цікаво, що на початку 90-х лише незначна кількість американських журналістів вважали, що люди мають висловлюватися публічно щодо політичних питань [24] – відповідно сама ідея інтерактивності не була для них близька. М. Деюз, розглядаючи становлення інтернет-журналістики, також виокремлює сайти мейнстрімних новинних медіа та інші проекти [13, 205], оскільки мейнстрімні медіа на той час концентрувалися на власному контенті та модерували дискусії на сайтах, що є принципом епохи web 1.0. Ці сайти в період між 1991-2001 рр. «мало відрізнялися від друкованої або аудіовізуальної журналістики у своїх підходах до принципів журналістського письма, ознак новин та стосунках з аудиторією. Мейнстрімні новинні сайти управлялися відносно закритими мережами медіавласників та інших компаній». Окрім того, вони вирізнялися за аудиторією, чітко визначеною та спеціально «сконструйованою» [13, 217]. Деюз також говорить, що мейнстрімні новинні сайти демонструють «закриту журналістську культуру», якраз і маючи на увазі, що журналісти провідних ЗМІ просто переносять свої правила гри з офлайну в онлайн [13, 218].

Якщо ж говорити про власне ЗМІ в мережі, то в США друковані газети почали опановувати її у 1994 році. І до 1997 більшість щоденних американських газет мали свої електронні видання [10, 203]. В Україні перші інтернет-версії популярних газет з'явилися у 1997, а власне інтернет-видання UA Today, Pro.UA, Українська правда, Кореспондент.net – у 2000 році.

Фактично почала формуватися так звана «бульбашка доткомів». На цьому етапі журналісти традиційних ЗМІ зрозуміли, що інтернет може дещо розширити їхні можливості. Проте для традиційних ЗМІ інтернет став просто ще однією формою для вираження звичайного

змісту. О. Калмиков і Л.Коханова називають перші версії газет та журналів в інтернеті «клонами» друкованих видань. Справді, вони нічим не відрізнялися від друкованих аналогів. Просто розповсюджувались в інтернеті. Як зазначають Калмиков і Коханова (проте маємо відзначити, що і сьогодні це звичайна практика), друковані ЗМІ, які мали кошти, знаходили у своєму штаті ентузіаста, який «заливав» текст друкованої версії в інтернет [3]. При цьому ніхто особливо не піклувався про гіпертекстові посилання, а згодом – і регулярні оновлення. Тобто сайт був «такий самий мертвий», як і газета. Він ніяк не реагував на користувача. Вчений К. Норсрап вважає, що поєднання відео, аудіо та анімації були ніби незвіданою територією для тих ЗМІ, які виробляли продукцію для «плаского» світу, більш приривчаєного до текстів та фото [29, 950].

Фактично, між 90-ми та 2000-ми рр., ЗМІ в інтернеті мало використовували гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. За даними Р. Гордона, медіа почали експериментувати з новими форматами у 90-х, проте подібні інновації не привертали увагу великої аудиторії [29, 950]. До того ж, як пише П. Божковський, у 90-х роках аудиторія інтернет-ЗМІ була дуже різномірна, дехто був «технічно підкутий», а дехто недостатньо знався на технологіях [10, 200]. Дослідження Ш. Сандара показали, що в 2000 році користувачі мережі надавали перевагу вербальним текстам та ілюстраціям, менше завантажуючи відео та аудіо. Це дослідник пов'язав із відносною новизною інтернету як медіа [26, 493].

Зрозуміло, що через такий підхід до інтернету, його можливості не розвивалися й не враховувалися. Ось що про це пише М. Кастельз: «Перш ніж зливатися зі ЗМІ, інтернет стверджує свою особливість як посередник у спілкуванні. Наприклад, одним із його найбільш популярних застосувань є миттєвий обмін повідомленнями» [4]. Окрім цього, інтернет використовується для побудови власних мереж або ж «насолони своєю автономністю» [4]. Тобто можемо сказати, що в той

час, поки традиційні ЗМІ потроху опановували інтернет, там уже існувала й розвивалася своя власна культура. Відповідно, традиційні ЗМІ або ж мали змінитися, або не розраховувати на серйозну популярність серед постійних користувачів мережі. М. Кастельз уважає, що перш за все, потрібно звертати увагу на: «відкриті джерела, вільні публікації, децентралізоване мовлення, випадкову взаємодію, цілеспрямоване спілкування і спільну творчість» [4]. За Р. Крейгом це ще мультимедійність та «надоперативність» [5]. Іспанські вчені вважають, що екран комп'ютера – «це простір, що інтегрує різні типи інформації та є форумом для соціалізації, де створюються віртуальні спільноти» [23, 28].

Відповідно у 2000–2001 рр. відбувся «крах доткомів» – хвиля банкрутств інтернет-компаній. Адже просто заснувати сайт в інтернеті виявилось недостатнім. Потрібно опанувати принципи роботи в мережі. З одного боку, «крах доткомів» призвів до втрати довіри до інтернет-компаній. З іншого боку, ця подія призвела до пошуків виходу із кризової ситуації – і розпочалася епоха web 2.0. Зокрема, Т. О'Рейлі розробив для цього відповідні поради [22]: фактично сайти мали інтегрувати два підходи до контенту – офлайнний (текст переглядається перед публікацією редактором, передбачає лінійне сприйняття й використання переважно вербального тексту, не враховує реакцію аудиторії) та власне онлайнний (текст створюється автором і розповсюджується відразу, містить гіперпосилання, мультимедіа, а також може оновлюватися, враховуючи реакцію читачів). У рекомендаціях М. Деюза, розроблених ним для мережевої журналістики у 2004 році. Так само запропоновано різним типам сайтів, що демонструють відкрити та закрити журналістську культуру, об'єднатися й запозичити переваги один в одного [13, 219–220].

Нові технології та інформаційна журналістика

Вважається, що технології серйозно впливають на журналістику й змінюють її. Винайдення лінотипу, телеграфу, радіо тощо завжди щось

змінювали в її природі. А що ж мультимедійність? Розглянемо декілька позицій науковців із цього приводу.

Незважаючи на більш ніж десятиліття технологічних іновацій, мультимедійні мережеві новини усе ще перебувають у зародковому стані, вважає словенський вчений Ігор Вобіч [29]. Кожне ЗМІ, за спостереженням науковця, по-своєму підходить до впровадження мультимедійності, тож попри прогнози, які лунали у 90-х роках щодо виникнення нової медіалогіки під впливом інтернету, цього досі не сталося, і «мережеві мультимедійні новини не є виключно феноменом, яким рухають технології, вони є предметом постійної культурної революції, зважаючи на цілі конкретного новинного медіа та специфічного контексту» [29, 958–959].

Мультимедійність передбачає також нові вимоги до журналістів, які повинні оволодіти новими навичками, що може призвести зокрема й до зниження якості продукції (як зазначає С. Веллас, «продукція, яку виробляє відеожурналіст – не те саме, що продукція спеціаліста-оператора» [30, 114]. Тих же висновків доходять іспанські вчені: журналіст не може робити все водночас, тому що він чи вона не зможуть зробити це добре [18; 12, 375–376]. Часом конвергентність через потребу знижувати витрати на виробництво розглядається менеджерами ЗМІ швидше як самоціль, а не як засіб для покращення якості висвітлення, вважає Г. Авілес [30, 113]. (Див. також дослідження голландських учених, які пишуть, що використання конвергенції для зниження витрат на виробництво може призводити до зниження якості журналістики) [27, 20].

Тим не менш, на думку румунської дослідниці Дж. Друли, ані конвергенція, що розуміється як уніфікація деяких медіа-каналів за допомогою технологій (інтернет чи мобільних), ані мультимедійність, що передбачає використання декількох медіа в одному комп'ютерному додатку або документі, не замінюють правила якісної жуналістики [14, 132–133].

Незважаючи на технологічні ЗМІ, професійні стандарти виробництва новин мають залишатися такими ж.

М. Деюз вважає, що технологічні зміни, що відбулися під впливом мережі, мають призводити до більшої демократичності мас-медіа, адже тепер виробляти новини можуть не тільки ті, у кого є професійне обладнання, відтак, ЗМІ мають поширювати голоси від різноманітної публіки, а не тільки мейнстрімні позиції [13]. Однак, якщо говорити саме про новини, користувачі так і не змогли змінити порядок денний ЗМІ, їхній внесок стає відчутним хіба що в часи кризових ситуацій (стихійних лих, катастроф) [25].

Більш демократичним має стати і сприйняття мережевого тексту. Наприклад, іспанські вчені М. Трілло-Домінгез та Дж. Альберич-Паскаль вважають, що «ключові інгредієнти цифрового середовища (мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність)» мають призвести до композиційних змін у новинних текстах: принцип перевернутої піраміди має поступитися принципу кубика Рубіка, у якому використовуватимуться 5W як перепустка до новин усіх типів ЗМІ, однак кожне питання може ставати зачіпкою й активізувати мультимедійні та інтерактивні маршрути, що ведуть нас середину оновленого інформаційного куба» [28].

Натомість дослідження мережевих новин у різних країнах світу говорять про те, що мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність мало використовуються журналістами. Тут ми згадаємо дослідження С. Стінсена, який зробив огляд наукових праць, у котрих вивчалось використання у ЗМІ цих технологічних особливостей: «Складається враження, що мережева журналістика пасе задніх у використанні технологічних розробок епохи нових медіа. Лінійний текст переважає над гіпертекстом та мультимедіа (гіпермедіа). Традиційна модель «гейткіпера» переважає над журналістикою участі та альтернативними потоками інформації... Журналісти та редактори,

здається, лише до певної міри приймають зміни, викликані новими технологіями, у той час як користувачам все одно. В цілому, здається, що технології все ж не є рушійною силою розвитку в мережевій журналістиці» [25].

Отже, незважаючи на прихід епохи web 2.0, ЗМІ (як мережеві, так і традиційні) не враховують усі технологічні новації. Якщо ж говорити про мультимедіа, інтерактивність та гіпертекстуальність, то вони використовуються в інформаційній журналістиці незначною мірою.

Одеські сайти та поява мультимедійності

Подивимося на те, як це відбувається на прикладі одеських сайтів. Вони з'явилися вже після краху доткомів, відтак мали б поєднувати два підходи, позначені вище. Однак цього не відбувається. Фактично кожен сайт – і «Репортер», і «Думская» також проходять певний період, коли мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність практично не використовуються. Хоча вони є власне інтернет-виданнями, а не сайтами традиційних ЗМІ.

На першому етапі сайт «Репортер» існує за принципами офлайнового ЗМІ (див. таблицю 1). Фактично, це стрічка новин інформаційного агентства, завантажена в інтернет. Перші фото з'являються у 2008–2009 рр. і є тільки у 8% текстів новин.

Таблиця 1

Мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність на сайті «Репортер»					
	2005	2006	2007	2008	2009
фото	0	0	0	13	10
відео	0	0	0	0	0
аудіо	0	0	0	0	0
текст	148	101	82	145	117
лінки	0	0	3	5	5
коментарі	1	0	0	0	0

Трохи інша ситуація на «Думській» у перші роки роботи (див. таблицю 2).

Таблиця 2

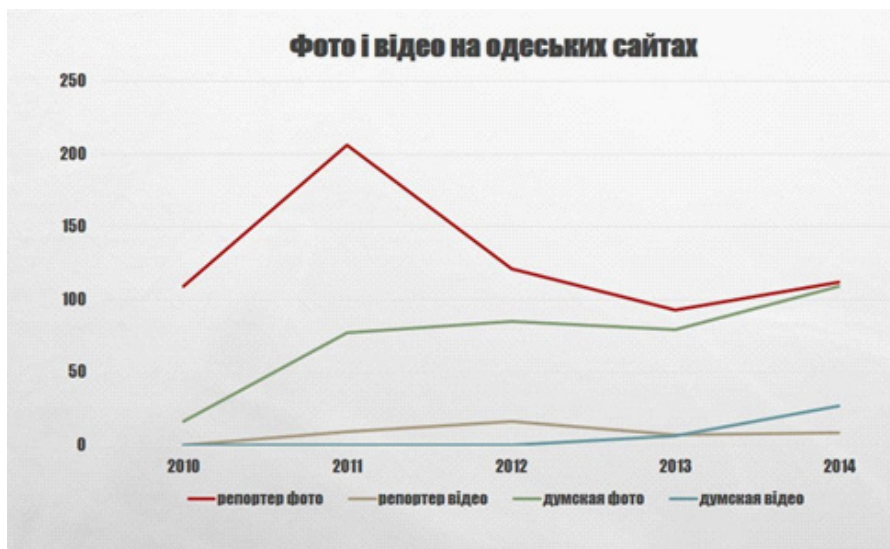
Мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність на сайті «Думская»		
	2008	2009
фото	14	20
відео	0	0
аудіо	0	1
текст	39	103
лінки	0	13
коментарі	1	86
середня кількість коментарів		10,3

Цікаво, що вже з першого року роботи видання почало публікувати фото, а також заохочувало читачів коментувати новини. Більше половини новин мають коментарі із середньою кількістю коментарів на матеріал – 10,3.

Отже, у перші роки роботи мережеві ЗМІ наслідували модель роботи звичайних інформаційних агенцій: публікували новини без гіперлінків, мультимедіа та інтерактивності («Репортер») або із незначною кількістю мультимедіа (тільки фото), лінків, однак, заохочували читачів до коментування («Думская»).

Із 2010–2011 рр. суттєво зростає кількість фотографій у мережевих ЗМІ (див. діаграму 1): «Репортер», приміром, починає ілюструвати фотографією кожну новину. При цьому більшість фото запозичені з мережі. Відтак, із фото також працює розповсюджена в інтернет-журналістиці практика «копіпасти» – передруку матеріалів з інших сайтів, часом – без посилання на першоджерело.

Діаграма 1



Перші відео з'являються на сайтах у 2011–2013 рр. і з того часу використовуються рідко: у 7–16% випадках.

Відтак, типовий текст із сайту новин – це матеріал із однією невласною фотографією, запозиченою з інших джерел. Проте мусимо додати, що сайти новин, які виникли на базі телевізійних компаній, використовують відео набагато частіше (така ж ситуація у ЗМІ США [25, 321]).

Окрім фото та відео, ЗМІ не використовують інших мультимедійних форматів у 2005–2014 роках. Іспанські вчені також дійшли висновків про те, що фото є найбільш популярним форматом, вивчаючи контент сайтів газет у 2009–2010 [16]. Можемо зробити припущення, що й для швидкого сприймання новин, фото є більш зручним форматом, адже не потрібно чекати, доки завантажиться файл.

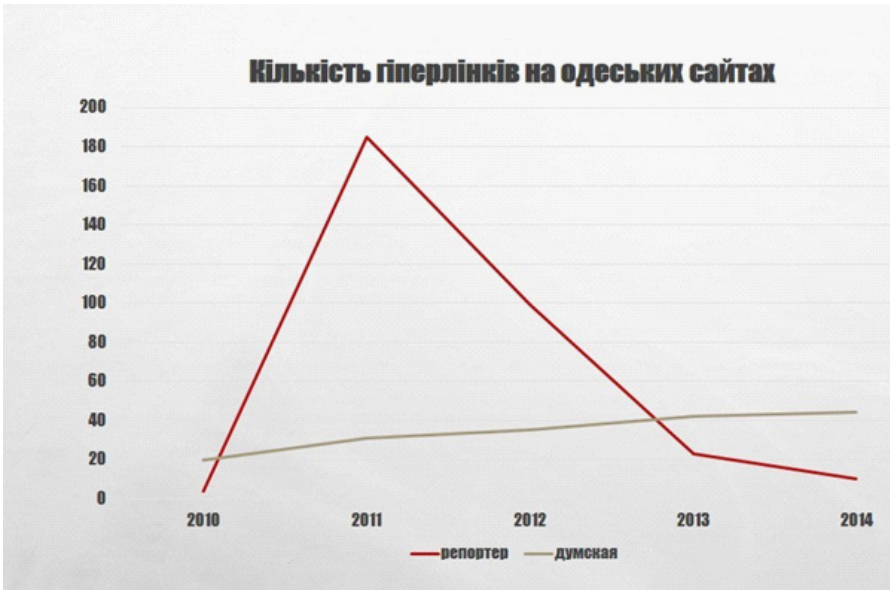
Наші дані підтверджують спостереження Р. Крейга про те, що новини в інтернеті передбачають перш за все читання [3], відповідно мультимедійність не є провідною рисою цього формату. С. Стінсен

теж зазначає, що мережева журналістика взагалі – це «виробництво, поширення та споживання письмового тексту в різноманітних формах» [25, 322]. Також ученим, які вивчали споживання новин у світі, вдалося встановити залежність між читанням новин у газетах на сайтах: у тих країнах, де газети читають мало, споживають мережеві ЗМІ [15, 7]. Відтак, як газети, так і новинні сайти передбачають один і той самий варіант вибору та виробництва типів мультимедіа: вербальний текст та фото – ті типи, що передбачають більш раціональне та стаціонарне (не динамічне) сприйняття. С. Стінсен взагалі пропонує не називати тексти, що містять тільки вербальний текст і фото, мультимедійними [25, 320].

Опанування гіпертекстуальності одеськими сайтами

Поглянемо на ситуацію з лінками (див. діаграму 2).

Діаграма 2



На Думській бачимо поступове зростання кількості гіперлінків із 2009 року. В останні два роки: 27–39% текстів мають посилання. На

«Репортері» ситуація трохи відмінна. У 2011 році лінків найбільше за весь період спостереження. Саме у цьому році спостерігаємо зростання кількості новин, які публікуються щодня, а також спробу перейти на режим роботи 24/7. Однак подібна модель роботи на одеських сайтах взагалі не прижилася. І практика розміщувати лінки практично в кожній публікації, ймовірно, не виправдала сподівань на збільшення трафіку, тож кількість гіперпосилань знизилась у 2012 майже вдвічі, продовжила спадати й у 2014 році складала усього 10 лінків за тиждень.

Відповідно, лише кожна 3–5 новина на одеському сайті містить гіперпосилання на інші публікації. Це дуже цікаво, адже новини в інтернеті мають значну перевагу саме як текст, що містить додаткову інформацію (її і можна додавати через лінки, таким чином даючи змогу тим читачам, які її потребують, переходити за посиланням). Наприклад, на думку американських журналістів інтернет дає змогу дати більше контекстної інформації [24, 23]. Тим не менш, швидше через нестачу часу та намагання якнайшвидше поставити новину ця особливість мережі не використовується.

Хоч кількість лінків на сайтах і незначна, поглянемо, які саме посилання переважають, внутрішні чи зовнішні. За спостереженнями С. Стінсена, на сайтах світових ЗМІ зазвичай переважають саме внутрішні посилання [25, 317].

Внутрішні та зовнішні посилання

На «Репортері» спочатку з'являються зовнішні посилання – відтак і на рівні гіпертекстуальності бачимо наслідування моделі офлайнного ЗМІ (див. таблицю 3). Адже традиційні ЗМІ хоч і посилаються на власні публікації, проте роблять це вкрай рідко – у стилі «ми писали про це раніше. А от для інтернет – ЗМІ можлива й інша модель, коли всі матеріали видання мають бути пов'язані між собою мережею лінків.

Таблиця 3

Гіперлінки на сайті «Репортер»: внутрішні та зовнішні										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
внутр	0	0	0	0	0	0	111	41	3	0
зовн	0	0	3	5	5	4	74	58	20	10

Така ж картина і на «Думській» (див. таблицю 4), тільки із 2012 кількість внутрішніх посилань стає більшою.

Таблиця 4

Гіперлінки на сайті «Думская»: внутрішні та зовнішні							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
внутр	0	3	9	15	19	26	30
зовн	0	11	12	19	18	22	18

Отже, у випадку із гіпертекстуальністю аналізовані видання не демонструють тенденції пов'язувати всі наявні на сайті тексти. Тут-таки зазначимо, що маємо справу із новинами, масив яких за природою дуже фрагментарний, відповідно, створення такої мережі, де кожен текст, пов'язаний із іншим, може бути завданням проблематичним.

Інтерактивність на одеських сайтах: дві моделі

Трохи іншу ситуацію маємо з інтерактивністю, яку вимірювали за кількістю коментарів. «Думская» майже відразу «взяла курс» на інтерактивність, натомість «Репортер» намагався нарощувати коментарі поступово, але все одно не наздогнав «Думську» (див. діаграму 3).

Діаграма 3



Цікаво, що «Думська» – одне з небагатьох новинних видань, яке активно коментується користувачами. При цьому, за даними Інституту демократії імені Пилипа Орлика, це видання часто порушує стандарт відокремлення фактів від коментарів, тобто не є нейтральним. Ці фактори можуть бути пов'язаними. Проте зазначимо, що коментування на місцевому сайті може бути доволі важливим для залучення громадян до вирішення справ громади, натомість переважна більшість таких ЗМІ все ж рідко спонукають читачів до обговорення матеріалів.

Коментарі на сайті «Репортер» з'являються у 2010 році – і відразу ж коментування стає дискредитованим, оскільки коментарі з'являються тільки в матеріалах політичного характеру, що мають ознаки замовності, наприклад: «Сильная Украина» – №7 в одесском областном и городском бюллетенях» (немає таких матеріалів про інші партії), «Сильная Украина» обвинила Одесское облуправление МВД в распространении неправдивой информации», «Сергей Тигипко пообещал одесским предпринимателям договориться с регионалами о честных правилах игры на рынках»). У

наступні роки ця тенденція продовжується, коментуються матеріали, у заголовках яких згадуються політики: Тимошенко, Матвійчук, Костусєв та інших, при цьому тільки окремі матеріали мають ознаки замовності. Так само мало коментарів і на інших популярних новинних одеських сайтах: «Траса Е95», «Таймер», «Одесская жизнь», «048», «УСІ Онлайн».

Також ми спробували встановити, чи є залежність між коментуванням та ексклюзивністю повідомлень на сайтах. Адже інтерактивність часто сприймається як долучення аудиторії до суспільного діалогу, а також вважається, що оцінювання матеріалів коментаторами може позитивно позначитися на покращенні якості текстів у майбутньому.

Отже, для того, аби встановити, які типи новин найбільше коментуються, ми розбили усі аналізовані тексти на типи: гаряча новина, запланована, власна та передрук. А потім ми підраховали кількість коментарів у новинах кожного типу. Цікаво, що на обидвох сайтах найбільше коментували заплановані новини – тобто не ексклюзивну інформацію (див. таблиці 5–6).

Таблиця 5

Кількість коментарів залежно від типу новини на сайті «Репортер»					
	2010	2011	2012	2013	2014
гаряча	8	31	22		
запланована	38	66	51	1	4
власна	0	16	42	2	
передрук	2	22	47		

Таблиця 6

Кількість коментарів залежно від типу новини на сайті «Думская»							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
власна		41	126	531	478	407	625
запланована	68	635	1183	1419	1311	1257	2908
передрук		152	193	313	77	292	282
гаряча		37	200	845	386	793	1445

Раніше ми вже робили висновки про те, що мережеві ЗМІ найбільше придатні саме для поширення популярних повідомлень, відповідно, редакції беруть курс на перепублікацію найбільш клікабельних текстів, при цьому кількість ексклюзивних повідомлень падає. На прикладі даних щодо кількості коментарів залежно від типу новин бачимо, що коментування не залежить від ексклюзивності новини й викликається іншими факторами. Оскільки кількість коментарів напряму пов'язана із кількістю переглядів, можемо припустити, що аудиторія в мережі так само байдужа до того, публікують ЗМІ власну новину чи запозичену.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, у випадку із одеськими сайтами новин спостерігаємо певний період – до 2008–2009 рр., коли гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність майже не використовуються або використовуються мало. У цей період сайти наслідують манеру роботи офлайнових інформаційних агенцій, публікуючи такі ж новини, тільки в електронній версії.

Із 2009–2010 рр. починає зростати кількість фото, але як і у випадку із газетами (у 1960–1970 рр., коли спостерігалось зростання кількості світлин) це пов'язано більше із технологічними можливостями як сайтів, так і самих редакцій та репортерів. Проте сайти, що не мають офлайнових версій (газет, теле- чи радіоканалів) так і не переходять до опанування відео чи інших мультимедійних форматів. Лонгріди з'являться на «Думській» тільки з 2016–2017 рр. І вони не містять відео.

Одеські сайти також не демонструють тенденції пов'язувати всі матеріали сайту гіперлінками, при цьому кількість зовнішніх посилань більша, ніж кількість внутрішніх. У більшості випадків читачі повинні сприймати матеріали видань лінійно – один за одним, можливість перестрибувати з матеріалу на матеріал майже не використовується.

І на останок, одеські сайти переважно рідко вдаються до інтерактивності – за винятком «Думської», яка є справжнім форумом, де є свої тролі й боти, а також звичайні читачі, що обговорюють матеріали.

Однак коментування не пов'язане із ексклюзивністю розміщуваних новин.

У цілому одеські місцеві сайти новин демонструють ті ж тенденції щодо мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності. Тож можемо зазначити, що хоч епоха web 2.0 і висунула вимоги об'єднати офлайнний та онлайнний підходи до роботи, на сайтах новин не були застосовані всі рекомендації. Причинами можемо вважати як фінансові фактори (нестачу журналістів у штаті, низьку заробітну платню, так і організаційні: збільшення норми публікацій на одного журналіста за підвищення навантаження на журналіста, який, окрім власне тексту, має робити фотографії, відео, розставляти гіперлінки та брати участь у дискусіях). Журналістам також бракує навичок у зйомці фото і відео, оскільки українські факультети журналістики, як правило, орієнтовані на текстову підготовку майбутніх працівників медіа. Але, говорячи про технології у сфері новин, не маємо також забувати і про специфіку сприйняття цих текстів. У більшості випадків споживачі взагалі читають тільки заголовки, не клікаючи на новину. Якщо ж і читають новину, то зазвичай сприйняття її швидке, відтак, багато мультимедіа і лінків може тільки заважати. Що ж до інтерактивності – обговорення місцевих питань є вкрай важливим як для журналістики, так і для демократичних процесів у країні в цілому, однак, великий обсяг текстів, який публікується мережевими ЗМІ за день, просто не дає змоги обговорювати їх усі. Ймовірно, практики мають замислитися над форматом таких обговорень – або ж проводити ці обговорення не тільки на сторіночці, де власне опубліковано новину, але й запроваджувати окремі розділи для форумів, а можливо, виносити дискусії на екрани місцевих теле- чи радіоканалів.

Література:

1. Бернерс-Лі Т., Фічетті М. Заснування павутини. З чого почалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
3. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
4. Кастельз М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства / М. Кастельз. – Київ : Ваклер, 2007.
5. Крейг Р. Интернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг – Київ : Вид. дім «Києво- Могилянська академія», 2007.
6. Стеблина Н. Влада чи громадяни, або Кого обирають місцеві ЗМІ? Mediasapiens [Електронний ресурс] / Н. Стеблина. – [Режим доступу] : https://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/vlada_chi_gromadyani_abo_kogo_obirayut_mistsevi_zmi.
7. Стеблина Н. Ексклюзивні новини місцевих сайтів: якість контенту та методи збору інформації / Н. Стеблина // Образ. – 2018. – № 1(27). – С.37–51.
8. Стеблина Н. Регіональні сайти – для кого і на кого працюють? [Електронний ресурс] / Н. Стеблина // Mediasapiens. – [Режим доступу] : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/.
9. Стеблина Н. То чи є блог жанром? До питання про

- функціональність мережевих текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди» / Н. Стеблина // Проблеми сучасного літературознавства. – 2016. – Вип.22. – С.54–65.
10. Wozzkovski P. (2004). The Processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms // *Journal of Communication*, №54, vol. 2, pp.197–213.
 11. Casero-Ripolles A. (2012). Journalistic contents and new business models: assessment of digital services / A. Casero-Ripolles // *El profesional de la informacion*, vol. 21, № 4, pp.341–346.
 12. Curik J. (2014). Multimedia journalist in the newsrooms of the Czech and Slovak «hospodářské noviny» // *Marketing Identity: Explosion of Innovations*. [Conference Proceedings from International Scientific Conference «Marketing Identity 2014 : Explosion of Innovations»], 4th–5th November 2014, Trnava.
 13. Deuze M. (2004). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online / M. Deuze // *New Media & Society*, № 5(2), pp.203–230.
 14. Drula G. (2015). Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective // *Comunicar*, №. 44, vol. XXII, pp.131–140.
 15. Esser F., Steppat D. (2017). News Media Use: International Comparative Research // *The International Encyclopedia of Media Effects*. – Patrick Russler (Editor-in-Chief), Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen (Associate Editors), New Jersey : Wiley.
 16. Guallar J., Rovira C., Ruiz S. (2010). Multimedia in digital media. Multimedia elements and retrieval systems in the leading Spanish online newspapers// *El profesional de la informacion*, vol. 19, № 6, pp.620–629.
 17. Lopez-Garcia X., Rodriguez-Vazquez A.-I., Pereira-Farina X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present

- Challenges for Journalism // *Comunicar*, № 53, vol. XXV, pp.81–90.
18. Marin G., Sanz J., Vazquez S. (2017). Journalistic Multi-Skilling in the News Agencies AFP, EFE, ANSA, and CAN // *Tripodos*, 2017, № 41, pp.157–172.
 19. McMillan S., Downes E. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions // *New Media & Society*, №2(2), pp.157–79.
 20. Mitchell A. S. Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/28>.
 21. Newman N. Reuters Institute Digital News Report 2017 [Electronic resource] / Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. – [Retrieved from]: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.
 22. O'Reily T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
 23. Pena-Fernandez S., Lazkano-Arillaga I., Garcia-Gonzalez D. (2016). European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences // *Comunicar*, № 46, vol. XXIV, pp.27–35.
 24. Singer, J. (2003). Campaign contributions: Online newspaper coverage of election 2000 // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (1), pp.39–56.
 25. Steensen S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead // *Journalism Studies*

June, pp.311–327.

26. Sundar S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.77, № 3, pp.480–499.
27. Tameling K., Broersma M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice // *the International Communication Gazette*, vol. 75(1), pp.19–34.
28. Trillo-Dominguez, M., Alberich-Pascual J. (2017). Deconstruction of journalistic genres and new media: From the inverted pyramid to Rubik's cube // *El profesional de la informacion*, vol.26, № 6, pp.1091–1099.
29. Vobic I. (2011). Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia // *Journalism*, vol. 12(8), pp.960.
30. Wallace S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms // *The International Communication Gazette*, 75(1), pp.99–117.

Появление мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности на местных информационных сайтах, или Как одесские электронные издания осваивали сеть (по материалам сайтов «Репортер» и «Думская» за 2005-2014 года)

Наталья Стеблина,

канд. наук по социал. коммун., доцент кафедры журналистики, рекламы и медиакоммуникаций Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: steblyna@onu.edu.ua

Первые сетевые СМИ были сначала копиями оффлайновых. Мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность стали появляться в текстах новостей со временем. Соответственно, существует необходимость изучения того, каким образом и как новости в интернете получили признаки сетевых текстов. Для этого были выбраны старейшие одесские сайты «Думская» (существует с 2008) и «Репортер» (с 2004), тексты которых были проанализированы – с первого года основания до 2014 года. Установлено, что в случае с одесскими сайтами новостей наблюдаем период – до 2005-2009, когда гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность почти не используются. Хотя речь идет именно об онлайн-СМИ, а не тех СМИ, которые имели оффлайновые аналоги и перешли в сеть. С 2009-2010 начинает возрастать количество гиперлинков и фото, при этом видео используется редко. Типичная новость на одесском сайте сегодня обычно является текстом с одной несобственной иллюстрацией, только каждая 3-5 новость содержит ссылки (на сайтах отсутствует тенденция объединять весь массив текстов в сеть при помощи внутренних ссылок) и без обсуждения читателей (за исключением «Думской», которая активно использует комментарии читателей). При этом нет зависимости между наиболее комментируемыми новостями и эксклюзивностью контента.

Ключевые слова: интернет-журналистика, местные сайты новостей, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность

The emergence of multimedia, hypertextuality and interactivity on local news sites: How Odesa electronic editions domesticate WWW (on the material of «Reporter» and «Dumskaya» sites)

Natalia Steblyna,

PhD (social communications), Docent at Journalism, Advertising and Media Communication chair, Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: steblyna@onu.edu.ua

The first mass media on the internet were the copies of offline media. Journalists as well as readers were not ready for multimedia, hypertext and interactivity. News media throughout the world still demonstrate low levels of multimedia (texts and photo dominate), hypertextuality (linear texts dominate) and interactivity (and readers don't have a possibility to influence news agenda). The oldest and the most popular Odesa news sites were examined in this study to understand, how multimedia, hypertextuality and interactivity were embedded into content. «Reporter» (was founded in 2004) and «Dumskaya» (was founded in 2008) were studied. Between 2005-2009 multimedia, hypertext and interactivity almost were not used, though, both sites don't have offline analogues. During the first years the sites just copied offline information agency manner. Between 2009-2010 the number of photo increased, video was used rarely (in 7-16% cases). Those facts correlates with a consideration about news texts on the internet are fit for reading, not viewing or interacting with. In those years the number of links also increased, however, only one of three – five texts contained a link. The model with one link per one text didn't take root on «Reporter». The tendency to connect all the texts on a site with a web (according to T. Berners-Lee) was not also observed. The two models of interactivity were discovered: a passive one (on «Reporter», were a few comments were added to political or breaking news, sometimes comments were the sign of a «jeansa») and an active one (on «Dumskaya», where commentators were encouraged since the first years of existence). However, there is not a correlation between the number of comments per text and the exclusivity of the text.

Thus, speaking about the technologies in the sphere of news production, one should consider the specifics of the texts perception. In the great amount of cases,

consumers usually just read a headline and don't click on the text. News reading is usually fast, so the big number of multimedia and links may just disturb a consumer. Interactivity is important for both – local journalism and democracy processes, though a new site usually publish more than 30 texts per day, so there is not possible to comment them all. That's why journalists and editors should design an appropriate model for a discussion about local affairs.

Keywords: online journalism, local news sites, multimedia, hypertextuality, interactivity.

References:

1. Berners-Lee, T., Facchetti M. (2007). Zasnuvannia pavutyny [Founding of the web], Kyiv: Editorial house Kyjivo-Mohylians'ka academia. [In Ukrainian].
2. Jurnalistika i konvergentsia: pechemu I kak traditsionnye SMI prevraschautsa v multimedijnue. (2010). [Journalism and convergence: why and how the traditional mass-media become multimedia], Moscow. [In Russian].
3. Kalmykov, A., & Kohanova, L. (2005). Internet-jurnalistika [Internet-Journalism]. Moscow : UNITI-DANA [In Russian].
4. Castellz M. (2007). Internet-galaktika. Mirkuvannia schodo Internety, biznesu ta suspil'stva [Internet galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society], Kyiv : Vakler [In Ukrainian].
5. Craig, R. Internet-jurnalistika: robota jurnalista I redactora u novyh ZMI [Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media], Kyiv, Editorial house Kyjivo-Mohylians'ka academia [In Ukrainian].
6. Steblyna N. (2018). Vlada chy hromadiany, abo kogo obyraut' mistsevi ZMI? [Local authorities or citizens, What is the choice of local mass-media?] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : https://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/vlada_chi_gromadyani_abo_kogo_obirayut_mistsevi_zmi/ [In Ukrainian].
7. Steblyna N. (2018). Ekskuzyvni novyny na mistsevnyh saitah: jakist' kontentu ta metody zbory informatsiji [Exclusive news on local sites: content quality and methods of gathering information], Obraz, №1 (27), pp.37–51 [In Ukrainian].
8. Steblyna, N. (2015). Regionalni сайту – dlia kogo I na kogo pratsuit [Regional

- sites: for whom work and for whom serve], [Electronic resource]. – [Retrieved from] : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/ [In Ukrainian].
9. Steblyna, N. (2016). To chy e blog ganrom. Do problem funktsional'nosti meregevyh textiv (na materiali politychnuh blogiv, opublikovanyh na «Ukrains'kiy pravdi») [Thoughts on blog as a genre. To the problem of the web-text functionality (on the basis of political blogs published on «Ukrainska Pravda»), *Problemy suchasnogo literaturoznavstva*, Issue 22, pp.54–65. [In Ukrainian].
 10. Boczkovski P. (2004). The Processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms // *Journal of Communication*, №54, vol.2, pp.197–213. [In English].
 11. Casero-Ripolles A. (2012). Journalistic contents and new business models: assessment of digital services / A. Casero-Ripolles // *El profesional de la informacion*, vol. 21, № 4, pp.341–346. [In English].
 12. Curik J. (2014). Multimedia journalist in the newsrooms of the Czech and Slovak «hospodářské noviny» // *Marketing Identity: Explosion of Innovations*. [Conference Proceedings from International Scientific Conference «Marketing Identity 2014 : Explosion of Innovations»], 4th–5th November 2014, Trnava. [In English].
 13. Deuze M. (2004). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online / M. Deuze // *New Media & Society*, № 5(2), pp.203–230. [In English].
 14. Drula G. (2015). Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective // *Comunicar*, №44, vol.XXII, pp.131–140.
 15. Esser F., Steppat D. (2017). News Media Use: International Comparative Research // *The International Encyclopedia of Media Effects*. – Patrick Russler (Editor-in-Chief), Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen (Associate Editors), New Jersey : Wiley [In English].
 16. Guallar J., Rovira C., Ruiz S. (2010). Multimedia in digital media. Multimedia elements and retrieval systems in the leading Spanish online newspapers// *El profesional de la informacion*, vol.19, №6, pp.620–629 [In English].
 17. Lopez-Garcia X., Rodriguez-Vazquez A.–I., Pereira-Farina X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism // *Comunicar*, №53, vol.XXV, pp.81–90 [In English].

18. Marin G., Sanz J., Vazquez S. (2017). Journalistic Multi-Skilling in the News Agencies AFP, EFE, ANSA, and CAN // *Tripodos*, 2017, №41, pp.157–172 [In English].
19. McMillan S., Downes E. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions // *New Media & Society*, №2(2), pp.157–79 [In English].
20. Mitchell A. S. Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/28> [In English].
21. Newman N. Reuters Institute Digital News Report 2017 [Electronic resource] / Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. – [Retrieved from] : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf [In English].
22. O'Reily T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [In English].
23. Pena-Fernandez S., Lazkano-Arillaga I., Garcia-Gonzalez D. (2016). European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences // *Comunicar*, №46, vol.XXIV, pp.27–35 [In English].
24. Singer, J. (2003). Campaign contributions: Online newspaper coverage of election 2000 // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (1), pp.39–56 [In English].
25. Steensen S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead // *Journalism Studies* June, pp.311–327 [In English].
26. Sundar S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.77, № 3, pp.480–499 [In English].
27. Tameling K., Broersma M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice // *The International Communication Gazette*, vol.75(1), pp.19–34.

-
28. Trillo-Dominguez, M., Alberich-Pascual J. (2017). Deconstruction of journalistic genres and new media: From the inverted pyramid to Rubik's cube // *El profesional de la informacion*, vol.26, №6, pp.1091–1099 [In English].
 29. Vobic I. (2011). Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia // *Journalism*, vol.12(8), pp.960 [In English].
 30. Wallace S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms // *The International Communication Gazette*, vol. 75(1), pp.99–117 [In English].