Євген Цимбаленко, кандидат наук із соціальних комунікацій
Петро Катеринич
Анастасія Пінчук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО ВИРОБНИЦТВА І ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ GAZETA WYBORCZA)

Yevhen Tsymbalenko, PhD in Social Communication
Petro Katerynych
Anastasiia Pinchuk
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

POLISH EXPERIENCE OF MULTIPLATFORM PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF CONTENT (BY THE EXAMPLE OF GAZETA WYBORCZA)

According to the concept of the Agora media holding, a reader 2.0 creates around themselves multimedia space which includes only media products intersecting the interests of the reader and the publisher. Thus, a kind of continuum is created, where the convergent universe expands, while the divergent one narrows. The expansion of the convergent universe involves the creation of cross-media editorial offices and the production of cross-media products. Traditional printed media are converting into a multichannel and multiformat source of information. The creation of multimedia newsrooms, convergent media tools, principles of its activities – all this we considered on the example of cross-media editorial offices of Polish Gazeta Wyborcza.

Keywords: cross-media, convergent newsroom, cross-media editorial office, Gazeta Wyborcza.

Вступ. Ми обрали для аналізу «Газету Виборчу» (Gazeta Wyborcza), тому що це найбільша крос-медійна редакція на медіаринку Східної Європи. Видання, що пройшло процес подібної трансформації (від 1989 року до сьогодні) є для нас джерелом цінного досвіду та практичної інформації. Наш аналіз дасть можливість закласти підґрунтя для кращого розуміння процесів крос-медійного виробництва та може бути використаний з навчальною метою під час розробки курсу крос-медійного журналізму або навчальних дисциплін, що стосуються конвергенції і нових медіа.

Об'єкт нашого дослідження – діяльність крос-медійної редакції в умовах конвергенції.

Предметом нашого дослідження є характеристика процесу перетворення редакції в крос-медійну за зразком медіахолдингу «Агора» та його продукту – «Газети Виборчої».

Мета роботи полягає у цілісному дослідженні процесів, що супроводжують трансформацію редакції та крос-медійне виробництво у «Газеті Виборчій». Досягнення поставленої мети зумовило розв'язання таких дослідницьких завдань:

- виявити і систематизувати теоретичні і методологічні підходи до дослідження поняття крос-медіа та крос-медійне виробництво;
- простежити ключові особливості крос-медійного виробництва на прикладі опрацьованої наукової літератури та практичної інформації;
- дослідити поняття крос-медійного виробництва та крос-медійної редакції на прикладі «Газети Виборчої»;
- вивчити думку читачів «Гезети Виборчої» стосовно контенту та мультимедійних засобів взаємодії.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше на теоретико-методологічному та прикладному рівнях в українській науці цілісно досліджено процеси трансформації мультимедійної редакції в крос-медійну на прикладі «Газети Виборчої».

Методи дослідження. Як підкреслює В. В. Різун, соціальнокомунікаційний підхід «передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей»[1]. Ми акцентуємо увагу на важливості ролі працівників редакції (медіапродюсерів, редакторів, журналістів), а також читачів у створенні сучасної крос-медійної редакції в умовах конвергентного ньюзруму. Високий рівень інтерактивності, розвитку сучасних технологій змінюють структуру взаємодії з реципієнтом – він стає «співтворцем» контенту – за допомогою онлайн-ресурсів та медіадодатків (мобільні аплікації, електронні магазини, цифрова підписка).

Серед теоретичних методів дослідження варто виділити системний. Системний метод ґрунтується на ідеї про те, що навколишня дійсність є єдиним цілим, речі та явища пов'язані одне з одним багатьма зв'язками[2]. Системному методу властивий розгляд певної сукупності об'єктів (матеріальних чи ідеальних), у процесі якого з'ясовується, що їх взаємозв'язок і взаємодія спричинюють виникнення нових інтегративних властивостей системи, яких немає у її складників. Таким чином, поняття «крос-медіа», «мультимедіа», «трансмедіа» у цьому дослідженні на основі опрацювання наукових джерел (європейських та американських дослідників) інтегруються або відокремлюються залежно від усталеної у певному регіоні наукової думки. Крос-медійна редакція виникає на перетині мультимедійності та конвергентності, що виступають чинниками трансформації нових медіа. Системний підхід дозволяє говорити про створення не просто гібридних видів конвергентної редакції, а нового типу – крос-медійної редакції, де створюються нові типи журналістських професій та удосконалені технологічні підходи до виробництва медіапродукту.

Для об'єктивізації теоретичних положень та вивчення діяльності крос-медійної редакції ми застосували емпіричні методи дослідження – моделювання (вивчаємо роботу крос-медійної редакції та крос-медійного виробництва на прикладі роботи медіахолдингу «Агора», створюємо зразок крос-медійної редакції, використовуючи проаналізовану інформацію, доповнюючи її практичними та теоретичними даними, здобутими у процесі дослідження), графічні методи (наводимо діаграми та таблиці, за допомогою яких візуалізуємо модель крос-медійної редакції), контент сайту «Газета Виборча» було досліджено з застосуванням методу моніторингу та елементів методу кількісного контент-аналізу. Для досягнення репрезентативності моніторингу ми збирали дані про контент сайту «Газета Виборча» упродовж перших повних двох тижнів кожного з місяців досліджуваного періоду. Упродовж 1.04-14.04 ми провели онлайн-опитування на інтернет-платформі Polldaddy з використанням технології блокування повторної участі (одна IP-адреса = один учасник опитування) та автоматичного моделювання результату у форматі графіку. Застосовано технології інтернет-опитування – питання закритого типу (multiple-choice, логічний порядок – від загального до специфічного).

На інтерпретаційному етапі нашого дослідження ми формулюємо висновки, посилаючись на результати вивчення теоретичних джерел та проведений контент-аналіз і опитування.

Огляд наукових джерел. Молоні[3] у своїх наукових дослідженнях пише, що у світі медіа стався кембрійський вибух (найдавніший період в історії Землі, що характеризується різким виникненням різних біологічних форм та видів, що призвело до численних наукових дискусій – як одночасно з'явилися різні форми життя та у який спосіб це стало можливим).

Раптово – ви лише уявіть останні десятиліття у вигляді хроносу (шкали часу), який розтягується до ери наскального живопису – у нас з'явилася можливість розповідати історії в такій кількості форм, за допомогою такої кількості каналів, яку важко було уявити ще двадцять років тому[4].

Разом з вибухом з'явилося безліч термінів, які описують нові медіа та механізми їх роботи. Мультимедіа. Крос-медіа. Трансмедіа.

---

[1] Різун, В.В. (2012). Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. *Електронна бібліотека Інституту журналістики.* <http://journlib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf > (2018, квітень, 20).

[2] Курлянд, З.Н., Бартєнєва, І.О., Богданова, І.М., Галіцан, О.А., Гурін, Р.С. (2012). *Теорія і методика професійної освіти.* Київ: Знання. <http://pidruchniki.com/1584072055039/pedagogika/teoriya_i_metodika_profesiynoyi_osviti> (2018, квітень, 20).

[3] Moloney, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia… What's in a name? *Transmedia Journalism.* <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (2018, квітень, 20).

[4] Там само.

Ці три терміни можна розділити за використанням медіаформи і медіаканалів. Медіаформа – це мова і стиль, що використовуються в історії, може включати текст, фотографії, ілюстрації, живі зображення, аудіо і так далі. Потім ці форми відтворюються у певному місці – це місце і є медіаканалом. Журналістські канали можуть включати газети, журнали, телебачення, радіо, лекції, музеї, ігри, графічну публіцистику, інтернет або мобільний додаток. Таких можливостей сотні.

Як стверджує Дженкінс, автор семи ключових концепцій сторітеллінгу, ми живемо у світі, де медіатизуються навіть найінтимніші сфери життя людини. Окрім того, людина «пізнає світ» через призму медіа. Тут варто згадати книгу «Культура конвергенції. Зіткнення старих і нових медій»[1]. Дженкінс проголошує всеприсутність медіа, їх автономію, що постійно зростає: «Ми вже не говоримо про цифрову революцію, яка передбачає, що старі медіа зміняться новими. Тепер ми говоримо про конвергенцію медій, де старі і нові медіа вступають в щораз більш складну взаємодію, де кожна історія, марка, звук відбиватиметься в максимальній кількості каналів і медіа-платформ».

Дженкінс розуміє конвергенцію в ширший та багатоаспектніший спосіб, ніж дослідники робили це до сьогодні. Конвергенція, на думку дослідника, щось більше, ніж співпраця потужних медіа та телекомунікаційних концернів, вона виникає тоді, коли «люди беруть медіа у свої руки». Участь, віддалене співтворення контенту читачами становлять специфіку нових медіа.

Гейс виокремлював чотири рівні крос-медіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Cross-media 3.0 та Crossmedia 4.0 [2]

Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, штовхати)[3].

Однаковий або із незначними варіаціями контент розміщується («виштовхується») на різні медіаплатформи у різних форматах.

Crossmedia 2.0 – Extras (додаткова вартість)

Додатковий» контент створюється водночас із основним, поширюється на відмінних від основного продукту платформах, може відрізнятися від основного продукту та редакційно від нього незалежати.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости)

Автор спеціально структурує історію для передачі через різні медіаплатформи для підсилення впливу на аудиторію. Контент, розміщений на одній плат-формі, є своєрідним «містком», «подразником», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу.

Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід)

Передбачає нелінійний розподіл контенту між багатьма платформами, створення умов своєрідної гри.

Американський вчений Девідсон дає таке визначення крос-медійним комунікаціям – інтегрований, інтерактивний спосіб обміну повідомленнями, який здійснюється в середині структури декількох медій декількома авторами і в різний спосіб[4]. У крос-медійній взаємодії, вважає дослідник, публіка стає активним учасником комунікації. Певний рівень інтерактивності аудиторії, характерний для відносин між публікою і крос-медіа, продовжує практику нових медіа.

Праттен натомість зіставляє медіа старого та нового виміру, визначає ефект «медійної гри» ознакою конвергентності[5] (рис.1).

Серед американських дослідників поширене уявлення про крос-медіа, як про узагальнюючий термін широкого значення. Однак, більшість дослідників, описуючи термін «крос-медіа», мають на увазі процеси комунікації та стратегії розбудування інтерактивності контенту. Натомість «трансмедіа сторітеллінг» передбачає наратив, спосіб подачі історій у медіа[6].

---

[1] Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów.* Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, 456.

[2] Hayes, G. (2006) Cross-Media. *Personalizemedia:weblog*.<http://www.personalizemedia.com/arti-cles/cross-media> (2018, квітень, 04).

[3] Женченко, М. (2013). Поняття «мультимедіа», «кросмедіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*, 52, 72–76.

[4] Davidson, D., et.al. (2010). *Cross-media Communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press, 9.

[5] Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf> (2018, квітень, 04).

[6] Gambarto, R.R. (2013). Transmedia project design: theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*,1, 80-100.

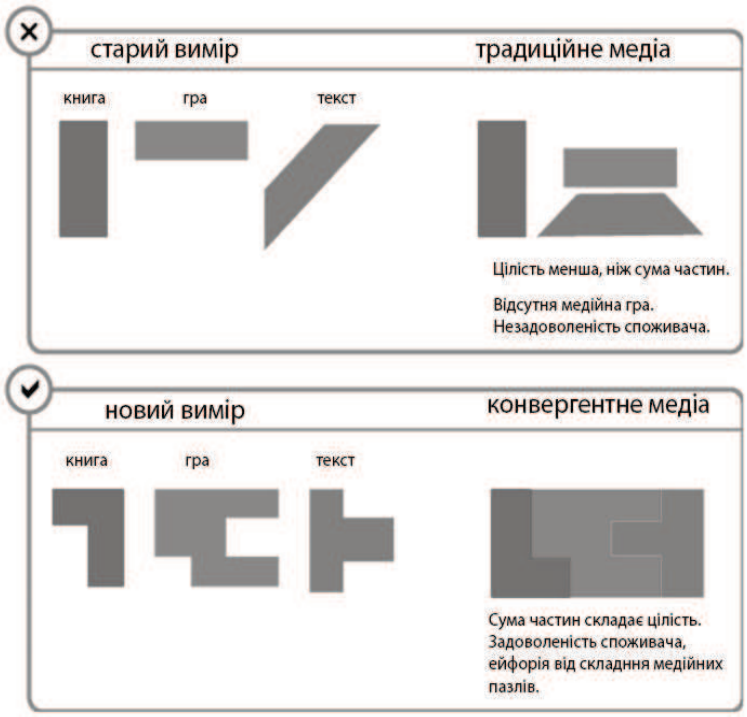

Рис. 1. Медіа старого та нового вимірів – ефект пазлу в конвергенції (за Праттеном)

Польський дослідник Фют, на підтримку тез Левінсона, роздумуючи про конвергенцію, підкреслює, що вона посилює позиції споживачів інформації[1,2]. Конвергенція є ефектом загального процесу медійної еволюції. Медіа, як стверджує автор «М'якого вістря» («Miękkie ostrze» – польський переклад, «The Soft Edge» – оригінал) «людяніють, упрощують комунікацію, котра все більше нагадує процес «природньої» обробки інформації» (книга описує історію становлення ЗМІ та їх вплив на людство; вістря інформації м'яке, тому що його не можна торкнутися, але воно може поранити тих, хто не усвідомлює потужності засобів масової інформації).

Наприклад, у комунікаційній стратегії видавничого дому «Агора» (що видає «Газету Виборчу») присутня теза про «конвергентну поліредакційність» – журналісти з різних відділів можуть працювати над спільними проектами, що мають тематичні перетини (наприклад, відділи політики і бізнесу, культури, освіти та мистецтва), а також створювати різні види контенту – від аудіопідкастів, що супроводжують друкований матеріал – до відеоциклу, що супроводжує репортаж. Таким чином, створюється не просто ефект «присутності», а ефект «інформаційного полісинтезу», тобто мікс жанрів (наприклад, матеріал про екологічну катастрофу – текстовий репортаж, ситуаційні фото (відображають проблему), відеоінтерв'ю (з людьми, що відповідальні за наслідки екологічної катастрофи та аудіо-опитування людей, які не задоволені катастрофою)[3]. Поліконвергентний синтез, натомість, передбачає об'єднання (синтез) мультимедійних редакцій, що раніше мали власний досвід роботи в конвергентних редакціях, з метою виробництва крос-медійного контенту.

Український науковець Цимбаленко пише, що мультимедійний інструментарій сучасних медій виконує функцію наближення раніше унікальних і розрізнених за формою ЗМІ, синтезуючи невластиві конкретному виду медіахарактеристики[4].

[1] Pokorna-Ignatowicz, K., Bierówka, J. (2011). *"Stare" media w obliczu "nowych", "nowe" w obliczu "starych"*. Kraków : Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, 15.
[2] Levinson, P., Hanna, J. (1999). *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa: Muza.
[3] Strategia Agory: transformacja prasy, telewizja, rentowność i optymalizacja. *Press.pl*. <https://www.press.pl/tresc/34662,strategia-agory_-transformacja-prasy_-telewizja_-rentownosc-i-optymalizacja> (2018, квітень, 09).
[4] Цимбаленко, Є.С. (2014). Проблематика трансформацій у медіакомунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики*, 57, 199-202 <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_39> (2018, квітень, 20).

Палюх зауважує – «крос-медійна журналістика (конвергентна журналістика) – це процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс»[1].

Сьогодні сучасні медіа-компанії розширюють свій спектр інформаційних та розважальних продуктів і використовують при цьому «нові» форми подачі медіапродукту: онлайн газета, радіо в інтернеті, веб-телебачення (використання сучасних медійних технологій). Технологізація медій пов'язана з конвергенцією, а також, як зауважує Цимбаленко, з постійною динамічною конкуренцією на внутрішньомедійному ринку[2]. Науковець аналізує поняття «синкретичності» – «на фоні створеної з боку читачів інформаційної конкуренції медіа стикнулися з проблемою модернізації власних систем донесення інформації через зближення і надання невластивих конкретному медіа послуг» (синкретичність).

Цимбаленко пише – «основним прикладом, що не потребує пояснення чи коментування конвергенції і синкретичності, є пропонування розмаїтих форм представлення інформації в інтернеті традиційними медіа: газета, окрім електронної версії видання, пропонує додаткові текстові інформаційні й аналітичні матеріали, аудіоінтерв'ю й звукові записи, відеоматеріали». Це призводить до трансформації журналістських жанрів та їх синтезування (підлаштування) до умов крос-медійної редакції, своєрідної жанрової гібридизації[3,4]. У крос-медійній редакції увесь цей «медійний асортимент» теж представлений, проте як доповнення до основного контенту (центрального матеріалу, розміщеного у паперовому виданні).

Палюх пише, що у світі медіа дискутують над питанням використання у журналістиці комунікації типу «крос-медіа», а також рівнем використання такого типу комунікації у редакції: «У нас [Польща] дефініції «крос-медіа» і «трансмедіа» використовуються рідко, а якщо і використовуються, то переважно для розважального контенту або маркетингу (крос-медійна кампанія, тобто організована за допомогою кількох різних каналів). Використання такого типу комунікації у журналістиці пасе задніх, а для багатьох редакцій (переважно – локальних видань) досягненням є інтернет-сторінка, де без будь-яких змін розміщуються статті з друкованої версії. У той час як крос-медійна редакція модифікує контент для потреб мультимедійної платформи».

Ця модифікація може включати спрощення тексту, залучення додаткових аудіо/відео файлів та навіть додаткових коментарів. Але суть – охопити аудиторію читачів, що апелює до різних форм мультимедійної комунікації. На шляху до створення крос-медійної редакції процес перетворення контенту називається «трансмедіацією». Термін «Трансмедіація» (англ. Transmediation) у широкому сенсі визначається як процес вибору і перетворення даних для подальшого їх представлення в новому медіумі (медіауніверсумі), компоненти якого взаємопов'язані один з одним з метою формування цілісної мережі.

Ширше використання комунікації типу крос-медіа потребує погляду з точки зору багатьох медій, а не лише, як дотепер, одного, сприйняття різних медій та різних каналів не як конкурентних, а як таких, що доповнюють одне одного[5].

Сегерштол визначає крос-медіа як інтерактивну систему, котра не обмежується окремим медіа, а застосовує різні компоненти, що об'єднують певну кількість аплікацій та додатків, створюючи крос-медіа. Сегерштол визначає інтегроване крос-медіа, тобто таке, що не просто поєднує різні жанри контенту та платформи для його поширення, а інтегрує навколо себе усі доступні види та моделі контенту[6,7].

---

[1] Paluch, A. (2013). Crossmedia – morze możliwości, gąszcz wyzwań. *European Journalism Observatory* <https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/crossmedia-morze-mozliwosci-gaszcz-wyzwan> (2018, квітень, 09).

[2] Цимбаленко, Є.С. (2014). Нові й універсалізовані ознаки медіакомунікацій. *Інформаційне суспільство* ,19, 5-9.

[3] Цимбаленко, Є. С., & Соколова, К. (2013). Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*, 17, 80-83.

[4] Городенко, Л. (2010). *Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси*. Київ: Центр вільної преси, 172.

[5] Levinson, P. (1999) *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa: MUZA, 15.

[6] Segerståhl, K. (2008) Utilization of Pervasive IT Compromised? Understanding the Adoption and Use of a Cross Media System. *7th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (MUM'2008, Umea, Sweden, December 3–5),168-175.

[7] Odén N. (2013). Mechanisms within cross media stories. An analytical framework combining cross media phenomena with storytelling elements *Master thesis 2-year level*. Umeå University <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:630592/FULLTEXT01.pdf> (2018, квітень ,9).

Нето розглядає крос-медіа крізь призму конвергентності та вважає, що розповсюдження одного типу матеріалу на різних мультимедійних платформах є чітко вираженою ознакою конвергентної редакції[1].

Сколарі вважає поняття «крос-медіа», «трансмедіа» синонімами – як правило, обидва концепти застосовуються для обговорення процесу виробництва, що реалізується різними медіа на різних платформах[2].

Однак, у той же час у дослідженні Ібрус та Сколарі розрізняють поняття «крос-медіа» і «трансмедіа», пропонуючи формулу: «крос-медіа + наратив = транс – медіа»[3].

Руппел розглядає «нові структури, що руйнують поняття наративу як дії одного медіа і встановлюють поняття «storyworld» – історії на роздоріжжі різних платформ[4].

Афанасьєва пише, що «конвергенція сьогодні стала обов'язковою умовою ефективного функціонування ЗМІ»[5].

Сарміна пише, що в цілому, крос-медійна журналістика охоплює чотири форми крос-медійної діяльності – мультиплатформну (презентування контенту на різних платформах), інтраплатформне координування (координація роботи репортерів і редакторів), інтраплатформне продукування, вінчестерну журналістику (створення нової версії для сюжету, поданого на іншій платформі). Сарміна, з посиланням на Якубетса пише, що крім зазначених компонентів необхідними складниками крос-медійної журналістики є: користувач, канал, платформа, прилад, комунікативна ситуація[6,7]. Хоча, нам здається, що слово «прилад» серед наведених компонентів видається дещо застарілим, пропонуємо – девайс.

Шевченко визначає крос-медіа як «нову комплексну стратегію поєднання особливостей медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях з метою налагодження максимально ефективного контакту з реципієнтом»[8].

Василик пише, що «крос-медіа є ланкою в низці таких взаємопов'язаних явищ, як мультимедіа та конвергентна журналістика, доповнюючи їх»[9].

Результати дослідження. У новій крос-медійній філософії навіть сама ідея мультимедійності виглядає застарілою[10]. Мультимедійність припускає, що редакція створює контент, реалізує його в різних форматах (текст, звук, картинка, відео, мультимедіа) і поширює на різних платформах. Технічно, підхід відповідає вимогам і можливостям цифрового середовища. Проблема в тому, що такий підхід «розтягує» медіа контент на різні платформи, де матеріали стають власністю платформ.

«Газета Виборча» («Gazeta Wyborcza») на ринку медіа існує майже 30 років. Заснована у 1989 році як медіаплатформа для перших демократичних виборів (*йдеться про перші частково вільні парламентські вибори у Польщі після Другої світової війни, проведені 4 і 18 червня 1989 року після засідань Круглого Столу у Варшаві 6 лютого – 5 квітня 1989 року*). ЇЇ засновниками стали

---

[1] De Oliveira Neto JS, Roussel N, Filgueiras LVL.(2009) User's issues in crossmedia applications *Sigdoc'09 – Proceedings of the 27th Acm International Conference On Design of Communication*. 119-125. DOI: 10.1145/1621995.1622018.

[2] Scolari Carlos A.(2014) Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age *AC/E digital culture ANNUAL REPORT*.

[3] Scolari, C.A, Ibrus I.(2012).*Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 319.

[4] Ruppel M. (2009) Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15 (3), 281-298. DOI: 10.1177/1354856509105108

[5] Афанасьєва (Горська), К. (2015). Роль контентної конвергенції в процесах трансформації виробництва медіаконтенту. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації,* 1 (21), 38-42.

[6] Сарміна, Г. (2017). Крос-медіа як уособлення новітньої журналістики. *Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. (м.Київ, 5 квітня 2017)*, 66-70.

[7] Jakubetz, C. (2011), *Crossmedia*. Konstanz: UVK Verlag, 77.

[8] Шевченко, Г. (2016) Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації*, 16, 159-164.

[9] Василик, Л. (2013). Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики,* 52, 297-300.

[10] Мирошниченко, А. (2018). Мультимедиа – идеология вчерашнего дня. *Журналист*. <http://jrnlst.ru/crossmedia> (2018, квітень, 10).

журналісти та громадські діячі демократичної опозиції. Від моменту заснування і до сьогодні пост головного редактора займає відомий публіцист Адам Міхнік.

За визначенням Агори «Газета Виборча» – лідер процесу трансформації цифрової преси в Польщі (prasa cyfrowa). Найпершою впровадила систему лімітованого доступу до свого контенту (paywall) та пропозицію цифрової передплати. Сьогодні нею користається 130 000 осіб і кількість підписників постійно зростає[1,2].

Олайн-платформа Wyborcza. Pl – одне з найпопулярніших інтернет-видань у Польщі. Інтегровану крос-медійну платформу Gazeta.pl, що об'єднує новини з різних медіа «Агори», включаючи аналітичний та розважальний контент, та має інтегрований на платформі відеоканал з новинною інформацією, щомісяця відвідує близько 16,5 млн користувачів або 60% користувачів польського інтернету[3,4,5]. За визначенням «Агори», онлайн-платформа збагачує паперове видання швидкістю, інтерактивністю та мультимедійністю. Часто до друкованої статті на сайті додаються розширені фотоматеріали та інфографіка, які не можна вмістити до друкованого видання через ліміт газетної площі та специфіку друкованого видання.

Особливістю «Виборчої» є не просто паперова регіональна версія, а й інтернет-портали для регіональних видань. Регіональні офіси дозволяють створити віддалену мультиконвергентну редакцію, де журналісти взаємодіють з центральним офісом та оперативно діляться інформацією.

«Газета Виборча» спрямовує ресурси для створення промо-кампаній, орієнтованих саме на цифрового читача. Кількість підписників порталу «Wyborcza.pl» станом на 2017 рік сягала 133 тис. Голова Правління «Агори» Бартош Хойка повідомив, що таке досягнення стало можливим завдяки постійній ефективній роботі над розвитком цифрового проекту[6,7]. Враховуючи те, що наприкінці 2017 року кількість читачів паперової версії вперше за період існування газети опустилася нижче показника 100 тис., можна говорити про вищу аудиторію електронної версії газети у порівнянні з друкованою, принаймні станом на кінець 2017 р.

Очевидно, що є методи міжмедійної колаборації, запозичені зі світового досвіду (переважно американського) – якщо є гостра зовнішня або внутрішня тема, що потребує об'ємної роботи з інформацією, до роботи залучається увесь колектив ньюзруму, не важливо – чи працюють журналісти і редактори зараз над іншими темами чи ні. Такий редакційний «симбіоз» дозволяє згрупувати зусилля, які під час роботи у звичайних редакційних відділах були би розпорошені.

«Виборча» знаменита своїми неординарними проектами – наприклад, у розпал судового питання (відмова політичної партії «Право і справедливість» (PiS) затверджувати суддів Конституційного Суду, призначених попереднім урядом, відмова Анджея Дуди прийняти присягу суддів, що призвело до розмов про «тиск на судову систему») «Виборча» додала до паперової версії видання Конституцію Польщі – у якій були підкреслені слова про те, що «найвища влада у Польщі належить народові».

Яскравим прикладом крос-медійної колаборації є номер «Виборчої», до якого була прикріплена антисмогова маска-респіратор, а номер видання стосувався проблем екології та високого рівня забрудненості повітря. На сайті, натомість, були розміщені відеоматеріали, а на ресурсі «Big data» – захоплююча інфографіка у розрізі регіонів Польщі за матеріалами друкованого видання.

---

[1] Agora (2018). *Gazeta Wyborcza* <https://www.agora.pl/prasa#magazyny-gazety-wyborczej> (2018, квітень, 10).
[2] Wyborcza.pl (2018) *Strona główna* <wyborcza.pl/0,0.html> (2018, квітень, 10).
[3] Gazeta PL (2018) *Strona główna* <http://www.gazeta.pl/0,0.html> [in Polish] (2018, квітень, 10).
[4] Pallus, P. (2017) Na Google'a nie ma mocnych w polskiej sieci. Jakie jeszcze serwisy odwiedzają Polacy? *Business Insider*. <https://businessinsider.com.pl/media/internet/najpopularniejsze-strony-internetowe-w-polsce-w-marcu-2017-roku/ylx1d3d> (2018, квітень, 10).
[5] Kurdupski, M. (2018). „Rzeczpospolita" i „Dziennik Zachodni" liderami sprzedaży e-wydań w styczniu. *Wirtualnemedia* <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dane-sprzedazy-e-wydan-dziennikow-w-styczniu-2018-roku> (2018, квітень, 10).
[6] Tw (2018). Gazeta Wyborcza" ma 133 tys. aktywnych subskrypcji cyfrowych. *Wirtualnemedia.* <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-ma-sprzedanych-133-tys-subskrypcji-cyfrowych> (2018, квітень, 10).
[7] Brzezicki, L. (2018). Wpływy z prenumerat cyfrowych nie wyrównują strat ze spadku sprzedaży „GW". „To nie są przypadkowe zakupy. *Wirtualnemedia*. <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ile-agora-zarabia-z-prenumeraty-cyfrowej-gazety-wyborczej> (2018, квітень, 10).

Контент-аналіз

Задля глибшого занурення у предмет дослідження, ми провели аналіз контенту «Виборчої». Під контентом «Газети Виборчої» ми розуміємо змістове наповнення засобів масової інформації, тобто текстові, фото- та відеотвори, які оприлюднені в електронному вигляді на сайті http://wyborcza.pl

Із огляду на мету дослідження – дослідження процесів, що супроводжують трансформацію редакції та крос-медійне виробництво у «Газеті Виборчій», об'єктом аналізу було обрано контент «Газети Виборчої», предметом дослідження – контент сайту «Газети Виборчої» (адреса сайту: http://wyborcza.pl), над створенням якого працює головна, регіональні редакції та журналісти закордонних корпунктів, за період з 2 жовтня 2017 до 15 квітня 2018 (два перших повних тижні кожного місяця вказаного періоду).

Обраний досліджуваний період є релевантним, оскільки отримані за допомогою моніторингу дані дають змогу простежити динаміку розвитку предмету дослідження.

Метою дослідження було обрано аналіз наповнення основних рубрик сайту «Gazety Wyborczej», виявлення провідних тем та порівняння результатів з опитуванням у мережі інтернет.

Контент сайту «Газета Виборча» було досліджено з застосуванням методу моніторингу та елементів методу кількісного контент-аналізу.

Генеральну сукупність дослідження становлять усі текстові, фото- та відеотвори, оприлюднені на сайті «Газети Виборчої» в аналізованих рубриках упродовж досліджуваного періоду.

Для досягнення репрезентативності моніторингу ми збирали дані про контент сайту «Газета Виборча» упродовж перших повних двох тижнів кожного з місяців досліджуваного періоду. Відповідно ці дані становлять вибіркову сукупність дослідження. Коректність проведеної нами процедури вибірки забезпечується однаковою структурою вихідної та аналізованої сукупностей.

Отже, вибіркову сукупність дослідження становить контент, опублікований на сайті «Газета Виборча» упродовж двох перших повних тижнів кожного місяця досліджуваного періоду: з 2 до 15 жовтня, з 6 до 19 листопада, з 4 до 17 грудня 2017 року, а також з 1 до 14 січня, з 5 до 18 лютого, з 5 по 18 березня, і з 2 до 15 квітня 2018 року.

Для аналізу ми обрали такі рубрики сайту «Газети Виборчої»: Країна (Kraj), Світ (Świat), Думки (Opinie), Gospodarka (Економіка), Nauka (Наука) та Спорт (Sport), що дозволяє нам говорити про охоплення контенту як аналітичного, так й інформаційно-розважального типу.

Жанрова палітра текстового контенту трьох досліджуваних рубрик складається з творів інформаційних жанрів (замітки, репортажів, інтерв'ю), аналітичних жанрів (статей, коментарів, оглядів) та публіцистичних жанрів

журналістики (нарис).

Одиницями аналізу ми визначили всі текстові, фото- та відеотвори, опубліковані на сайті «Газета Виборча» упродовж досліджуваного періоду.

За досліджуваний період (98 днів) проаналізовано 4436 матеріалів (це число становить 100% аналізованих матеріалів), зокрема – Країна (за досліджуваний період на сайті wyborcza.pl у відповідній рубриці розміщено 735 матеріалів, що становить 16,6% від вибірки (з них – усі ілюстровані світлинами, 64 містять додане відео або посилання на нього), Світ – 965 матеріалів, що становить 21,8% від вибірки (з них – усі ілюстровані, 87 містять відеоконтент або посилання на нього), Думки – 502 матеріали (11,30%, з них – усі ілюстровані світлинами, 94 містять відео або посилання на нього), Економіка – 421 матеріал (9,50%, з них – усі мають фотографії, 18 містять відео або посилання на нього), Наука – 286 матеріалів (6,4%, усі ілюстровані, містять 77 відео або посилання на нього), Спорт – 1527 матеріалів (усі ілюстровані світлинами, 397 містять відео або посилання на нього, у цій рубриці особливо популярна інтеграція контенту із соціальних мереж спортсменів (фото з «Інстаграму», пости з «Фейсбука»).

Середні щоденні результати (середнє арифметичне даних дослідження) наповнюваності рубрик контентом виглядають так: Країна (8 матеріалів), Світ (10 матеріалів), Думки (5 матеріалів), Економіка (4 матеріали), Наука (2 матеріали) та Спорт (16 матеріалів). Як бачимо, кількість щоденного контенту, що з'являється в рубриці «Спорт» у 8 разів переважає рубрику «Наука», що свідчить про: а) порівняно невисоку зацікавленість читачів науково-популярним контентом, б) невисокий рівень наповнюваності може свідчити про брак джерел якісного наукового контенту, оскільки 280 з 286 аналізованих нами матеріалів рубрики мали солідні наукові посилання.

Варто зауважити тенденцію вихідного дня – по неділях кількість матеріалів рубрик «Країна», «Економіка» та «Думки» різко зменшується, а часом дорівнює «0», особливо помітно це в рубриці «Країна».

Відповідно до тематичної палітри, у рубриці «Країна» переважають матеріали, що стосуються внутрішніх проблем (політика, законодавство, охорона здоров'я).

З приводу жанрової палітри результати контент-аналізу показали, що переважають інформаційні матеріали (інформаційні повідомлення, замітки, репортажі, інтерв'ю), у рубриці «Спорт» значено представлені аналітичні жанри – огляди, статті та коментарі. Контент художньо-публіцистичного стилю майже відсутній. Це пов'язано передовсім з малою ефективністю використання цього жанру в нижченаведених рубриках (окрім «Думки», однак вона теж тяжіє до аналітики), а також присутністю у «Газеті Виборчій» спеціальних додатків, де розміщуються такі матеріали – «Великий формат» публікує нариси.

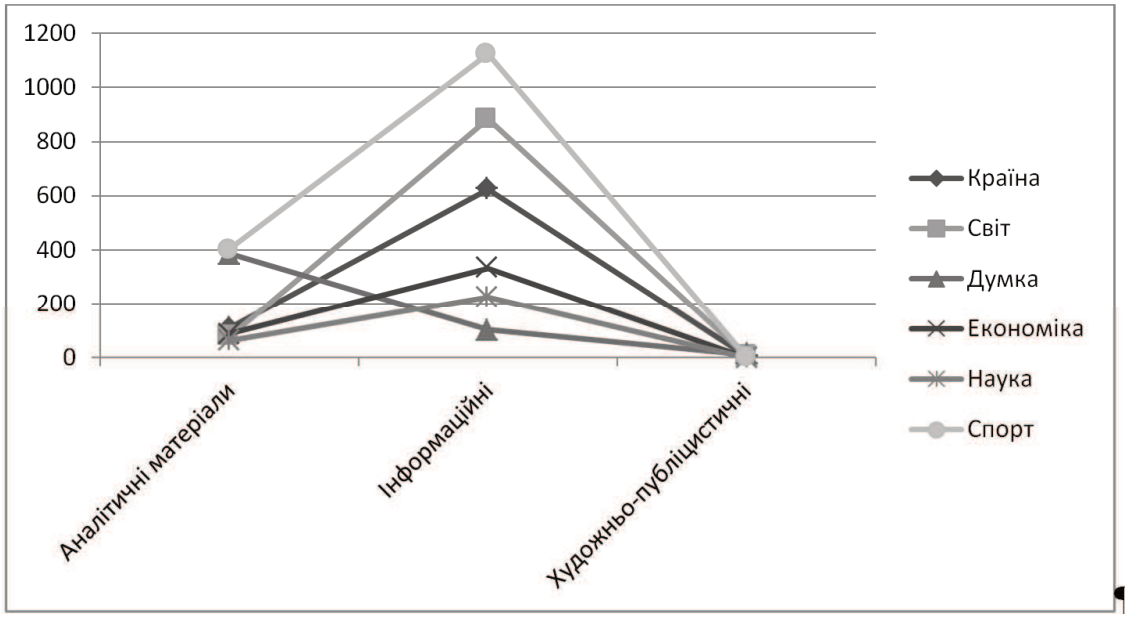

Рис. 2. Жанрова палітра аналізованих матеріалів по рубрикам

З приводу ілюстративної наповнюваності текстового контенту (фото, відео), то майже весь контент, розміщений на сайті Wyborcza.pl, є ілюстрованим, проте виграє рубрика «Спорт».

Результати інтернет-опитування

Упродовж 1.04-14.04 нами було проведене інтернет-опитування на інтернет-платформі Polldaddy.

Polldaddy – це функціональна онлайн-платформа для проведення опитувань та досліджень з гнучким інтерфейсом, а також зі значним інструментарієм для проведення онлайн-опитування.

Ми опитали 203 поляків різного віку з найбільших міст Польщі (переважно тих, де присутні локальні редакції «Виборчої»). Для цього ми уклали польськомовну анкету, що складалася з 11 питань, зміст яких мав на меті визначити пріоритети аналізованої групи – читають вони «Виборчу» чи ні, якій версії (паперовій або цифровій) віддають перевагу та які розділи читають.

Ми виявили, що серед тих, хто дав відповіді 106 (52%) жінок та 97 (48%) чоловіків, що є репрезентативним до гендерної структури Республіки Польща станом на 2016 рік. Переважно в опитуванні взяли участь молоді люди (група 25-34 роки, 69 осіб) та групи «35-44» (51 особа) і «45-64» (39 осіб). Вікові категорії 18-24 та до 18 представлені меншою кількістю осіб. За результатами опитування, територіально учасники опитування розподілилися приблизно порівну – по 5-7% представників кожного воєводства.

Серед опитаних більшість (51%) мають вищу освіту, 121 особа (60%) читають «Виборчу» (серед тих, хто не читає приблизно порівну обрали варіанти «тому що читаю інші видання»

і «не читаю пресу загалом»). Серед читачів видання 62% надають перевагу електронній версії та переглядають її за допомогою персонального комп'ютера (36), мобільного телефона (38), планшета (19) і електронної книги (3). Серед опитаних 34 особи користуються мобільним додатком «Виборчої». На запитання «які розділи Виборчої вам найбільше подобаються (тут можна було обрати декілька варіантів) 61 особа (20%) обрала «Країну», 54 – «Твоє місто» (сфера регіональних зацікавлень), 43 (14%) – Спорт. Найменш популярними виявилися розділи «Наука» (4%), «Культура» (3%) та «Тех» (2%). 2 осіб (інша думка) вказали, що їм хотілося б бачити більше можливостей, 1 особа – що їй подобається весь контент.

Висновки. Ми дослідили медійні продукти медіахолдингу «Агора», а також безспосередньо «Газети Виборчої». Ми виявили, що медійна колаборація відбувається у холдингу на високому рівні. Це сприяє підвищенню рівня зацікавленості читачів цифровим контентом (станом на кінець 2017 року «Виборча» мала 130 тис. підписників електронної версії видання). Ми назвали інноваційні проекти «Виборчої» (на зразок акції з антисмоговими масками, яку створила крос-медійна редакція видання та підтримали інші медіапродукти «Агори»). За результатами проведеного контент-аналізу та опитування читачів ми виявили, що серед сфери інтересів читачів онлайн-версії «Виборчої» – розділи «Країна», «Твоє місто» та «Спорт», а найбільша кількість контенту з'являється в рубриці «Спорт». Найменш популярними є розділи «Наука», «Культура» і «Тех». Популярність розділу «Твоє місто» засвідчує, що собливістю «Виборчої» є не просто паперова регіональна версія, а й інтернет-портали для регіональних видань.

У майбутньому для глибшого дослідження теми ми плануємо провести подібний аналіз додатків «Газети Виборчої».

У процесі аналізу наукових досліджень поняття «крос-медіа» ми перетинаємося з іншими дефініціями – «трансмедіа» та «мультимедіа». Більшість наукових джерел, які ми проаналізували, вказують на різницю між цими поняттями та не ототожнюють їх. Скажімо, Молоні стверджує, що «трансмедіа» розширює аудиторію крос-медіа, Девідсон розглядає крос-медійну комунікацію як розповідь інтерактивної інтегративної історії із залученням різних ЗМІ, різних авторів та з використанням різних стилів. Женченко погоджується з визначенням крос-медіа як «здатністю поширювати інформацію за допомогою різних засобів комунікації». Візуальна складова крос-медійного виробництва відіграє значну роль. Більшість дослідників, описуючи термін «крос-медіа», мають на увазі процеси комунікації та стратегії розбудування інтерактивності контенту.

У певній мірі процес крос-медійного виробництва нагадує так званий «newsgames» – коли інформацію намагаються зробити якомога привабливішою шляхом інтерактивних технологій. Варто зауважити, що крос-медійні технології, які розробляє група «Агора», є цікавим досвідом для українського журналістикознавства.

References:

1. Afanasieva (Gorska), K. (2015). Rol' kontentnoi' konvergencii' v procesah transformacii' vyrobnyctva mediakontentu. [The Role of Content Convergence in the Process of Transformation of Media Content Production]. *Derzhava ta regiony. Serija Social'ni komunikacii.* [State and regions. Series Social Communications], 1 (21), 38-42. [in Ukrainian].
2. Agora (2018). *Gazeta Wyborcza*. [Gazeta Vyborcha] <https://www.agora.pl/prasa#magazyny-gazety-wyborczej> [in Polish]. (2018, April, 10).
3. Brzezicki, L. (2018). Wpływy z prenumerat cyfrowych nie wyrównują strat ze spadku sprzedaży „GW". „To nie są przypadkowe zakupy. [The proceeds from digital subscriptions do not compensate for the loss from the drop in sales of "GW". "These are not accidental purchases]. *Wirtualnemedia*. [Virtual media]. <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ile-agora-zarabia-z-prenumeraty-cyfrowej-gazety-wyborczej> [in Polish]. (2018, April, 10).
4. Davidson, D., et.al. (2010). *Cross-media Communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press. [in English].
5. De Oliveira Neto JS, Roussel N, Filgueiras LVL. (2009). User's issues in crossmedia applications. *Sigdoc'09 – Proceedings of the 27th Acm International Conference On Design of Communication*, 119-125. DOI: 10.1145/1621995.1622018. [in English].
6. Gambarto, R.R. (2013). Transmedia project design: theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review,* 1, 80-100. [in English].
7. Gazeta PL (2018) Strona główna [Site's home page] <http://www.gazeta.pl/0,0.html> [in Polish]. (2018, April, 10).
8. Wyborcza.pl (2018) *Strona główna* [Site's home page] <wyborcza.pl/0,0.html>[in Polish]. (2018, April, 10).

9. Gorodenko, L. (2010). *Novitni media: merezhevi informacijno-komunikacijni resursy.* [New media: network information and communication resources]. Kyiv: Centr vil'noi presy. [in Ukrainian].
10. Hayes, G. (2006) Cross-Media. *Personalizemedia: weblog* <http://www.personalizemedia.com/arti-cles/cross-media> [in English]. (2018, April, 4).
11. Jakubetz, C. (2011), *Crossmedia*. Konstanz: UVK Verlag. [in English].
12. Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji : zderzenie starych i nowych mediów.* [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide]. Warsaw: Academic and Professional Publishers. [in Polish].
13. Kurdupski, M. (2018). „Rzeczpospolita" i „Dziennik Zachodni" liderami sprzedaży e-wydań w styczniu. ["Rzeczpospolita" and "Dziennik Zachodni" are leaders in the sales of e-releases in January]. *Wirtualnemedia*. [Virtual Media]. <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dane-sprzedazy-e-wydan-dziennikow-w-styczniu-2018-roku> [in Polish]. (2018, April, 10).
14. Kurljand, Z.N., Bartjenjeva, I.O., Bogdanova, I.M., Galican, O.A., Gurin, R.S. (2012). *Teorija i metodyka profesijnoi osvity* [Theory and Methodology of Professional Education]. Kyiv: Znannia. <http://pidruchniki.com/1584072055039/pedagogika/teoriya_i_metodika_profesiynoyi_osviti> [in Ukrainian]. (2018, April, 20).
15. Levinson, P., Hanna, Y. (1999). *Miękkie ostrze : naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej.* [The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution]. Warsaw: Muza. [in Polish].
16. Moloney, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia… What's in a name? *Transmedia Journalism.* <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> [in English]. (2018, April, 20).
17. Myroshnychenko, A. (2018). Mul'tymedya – ydeologyja vcherashnego dnja. [Multimedia is the ideology of yesterday]. *Zhurnalyst*. [Journalist] <http://jrnlst.ru/crossmedia> [in Russian]. (2018, April, 10).
18. Odén N. (2013). Mechanisms within cross media stories. An analytical framework combining cross media phenomena with storytelling elements. *Master thesis 2-year level*. Umeå University <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:630592/FULLTEXT01.pdf>[in English]. (2018, April ,9).
19. Pallus, P. (2017) Na Google'a nie ma mocnych w polskiej sieci. Jakie jeszcze serwisy odwiedzają Polacy? [Google has no rivals on the Polish network. What other services do Poles visit?]. *Business Insider.* <https://businessinsider.com.pl/media/internet/najpopularniejsze-strony-internetowe-w-polsce-w-marcu-2017-roku/ylx1d3d> [in Polish]. (2018, April, 10).
20. Paluch, A. (2013). Crossmedia – morze możliwości, gąszcz wyzwań. [Crossmedia – a sea ofpossibilities, a thicket of challenges]. *European Journalism Observatory.* <https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/crossmedia-morze-mozliwosci-gaszcz-wyzwan> [in Polish]. (2018, April, 9).
21. Pokorna-Ignatowicz, K., Bierówka, J. (2011). *"Stare" media w obliczu "nowych", "nowe" w obliczu "starych".* ["Old" media in the face of "new", "new" in the face of "old"]. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM. [in Polish].
22. Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf> [in English]. (2018, April, 10).
23. Rizun, V.V. (2012). Social'nokomunikacijnyj pidhid u nauci ta galuzi social'noi' inzhenerii [Social communicative approach in science and the field of social engineering.]. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky*. [Electronic Library of the Institute of Journalism] <http://journlib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf> [in Ukrainian]. (2018, April, 20).
24. Ruppel M. (2009) Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15 (3), 281-298. DOI: 10.1177/1354856509105108. [in English].
25. Sarmina G. (2017). Kros-media jak uosoblennja novitn'oi' zhurnalistyky [Cross media as the embodiment of modern journalism]. *Novynnyj kontent audiovizual'nyh mas-medij u social'nomu vymiri. Materialy vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferencii (Київ, 5 квітня 2017)* [New content of audiovisual mass-media in a social dimension. Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Kiev, 5 April 2017)], 66-70. [in Ukrainian].
26. Scolari C.A. (2014) Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age. *AC/E digital culture ANNUAL REPORT.* [in English].
27. Scolari, C.A., Ibrus I. (2012).*Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions.* Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. [in English].
28. Segerståhl, K. (2008). Utilization of Pervasive IT Compromised? Understanding the Adoption and Use of a Cross Media System. *7th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (MUM'2008, Umea, Sweden, December 3–5), 168-175. [in English].
29. Shevchenko, G. (2016). Osoblyvosti funkcionuvannja kros-media v konteksti konvergencii' ZMI. [Functional specifics of crossmedia in the context of massmedia's convergence]. *Visnyk Dnipropetrovs'kogo universytetu. Serija Social'ni komunikacii* [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series Social Communications], 16. [in Ukrainian].

30. Press.pl (2018). *Strategia Agory: transformacja prasy, telewizja, rentowność i optymalizacja*. [Agora's strategy: press transformation, television, profitability and optimization]. <https://www.press.pl/tresc/34662,strategia-agory_-transformacja-prasy_-telewizja_-rentownosc-i-optymalizacja> [in Polish]. (2018, April, 9).
31. Tsymbalenko, Y.S. (2014). Novi j universalizovani oznaky mediakomunikacij [New and Universal Features of Media Communications]. *Informacijne suspil'stvo.* [Information society], 19, 5-9. [in Ukrainian].
32. Tsymbalenko, Y.S. (2014). Problematyka transformacij u mediakomunikacijah. [Problems of transformation in media communications]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky.* [Insitute of journalism scientific note], 57, 199-202]. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_39> [in Ukrainian]. (2018, April, 20).
33. Tsymbalenko, Y.S., Sokolova, K. (2013). Transformacija zhurnalists'kyh zhanriv (na prykladi internet-media). [The transformation of journalistic genres (the case study of Internet media)]. *Informacijne suspil'stvo.* [Information society] , 17, 80-83. [in Ukrainian].
34. Tw (2018). Gazeta Wyborcza ma 133 tys. aktywnych subskrypcji cyfrowych. [Gazeta Wyborcza has 133,000 active digital subscriptions]. *Wirtualnemedia.* [Virtual media]. <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-ma-sprzedanych-133-tys-subskrypcji-cyfrowych> [in Polish]. (2018, April, 10).
35. Vasylyk, L. (2013). Kros-media jak trend suchasnoi' zhurnalistyky [Cross-media as a trend of modern journalism]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky.* [Insitute of journalism scientific note], 52, 297-300. [in Ukrainian].
36. Zhenchenko, M. (2013). Ponjattja «mul'tymedia», «krosmedia», «transmedia» u naukovomu dyskursi cyfrovoi' doby. [Notion of «multimedia», «cross-media», «transmedia» in the scientific discourse of digital era]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky.* [Insitute of journalism scientific note], no 52, 72-76. [in Ukrainian].