

ПЪРВИТЕ ОНЛАЙН МЕДИИ: НОВА КОНФИГУРАЦИЯ НА МЕДИЙНИЯ НАРАТИВ И ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИТЕ ПРАКТИКИ

Стела Ангова*

*През 90-те години на ХХ в. медиите започват да пренасочват своето съдържание към интернет. Това е времето на технологични експерименти с медийни форми, журналистическа експертност, бизнес инициативи, нови модели на медийно потребление. Първите медии в интернет в началото се опитват да имитират пресата в жанрово отношение и ритмичност на публикациите. Към медийната марка се добавят поясняващи думи – електронен (*The Electronic Telegraph*), мрежов (*The New York Times on the web*, *BBC networking club*), интерактивен (*The Wall Street Journal Interactive Edition*), онлайн (*Mail Online*, *Palo Alto Online*). Описан и анализиран е опитът на десет английски и американски медии – *Palo Alto Online*, *NandO.net*, *The Telegraph*, *The Guardian*, *The New York Times*, *The Chicago Tribune*, *CNN*, *The Wall Street Journal*, *BBC News*, *The Philadelphia Inquirer*. Направената ретроспекция позволява да бъдат направени изводи за трансформациите на медийна среда по отношение на медийния наратив и журналистическите практики.*

Ключови думи: история, онлайн журналистика, онлайн медии, трансформации, първите онлайн медии

Към историята на журналистиката обикновено се прилагат два изследователски подхода. Единият подход разглежда развитието на медиите през призмата на **кумулятивния ефект на технологичните иновации** като обвързва с тях еволюцията на средствата за комуникация и въздействието им върху медийния наратив (използван в този текст). Другият подход анализира **медийните трансформации** и влиянието им върху социалния, икономическия, политическия и културния живот.

При изследване на ефекта от влиянието на интернет и технологиите върху медийната система съществуват две противоположни тези. Като разделителна линия между тях стои разширения журналистически технологичен инструментариум, който

едновременно дава силата за създаване на високо качествено и от обществен интерес съдържание, но и за разпространението на силно манипулативен и пропаганден информационен продукт.

Първата теза е, че глобалната мрежа е средство за **обогатяване на медийната индустрия**, тъй като всеки журналист може да се консултира с различни източници по-бързо и по-лесно, в резултат на което публикациите стават все по-разнообразни и получават по-голяма контекстуална дълбочина (Pavlik, 2001), която ще бъде доказана чрез подбрани добри практики на десет английски и американски медии в периода 1994-1997 г. За втората теза също има достатъчно сериозни основания, но те ще бъдат обсъдени в друг текст. Според нея глобалната мрежа се явява **пряка заплаха за професионалните журналистически ценности**, поради повишената сложност в намирането и проверката на информацията, което ще даде негативно отражение върху журналистическата точност и ще насърчи прибързаното и неконтролирано публикуване (Hall, 2001). Качествена журналистика има в границите на позволеното от управляващите политически класи, настъпила е силна комерсиализация на медиите и изместване на мисията за обществена услуга (Scott, 2005).

В научните среди е спорен въпросът доколко вече може да се говори за история на онлайн журналистиката и резервите произтичат от незавършеността на периода. Чуват се въпроси дали историографията е подходяща при изучаването на интернет и на онлайн журналистиката при толкова млад изследователски обект (Díaz Noci, 2013). В същото време технологиите и журналистиката се развиват изключително динамично – при сравнение между изразните средства на първите онлайн медии и съвременните информационни версии може да се забележи колко голям път е извървян за близо тридесет години.

В чуждестранната научна литература публикациите, които изследват появата и развитието на първите медии в интернет, са фрагментарни. Могат да бъдат посочени следните автори: Бен Скот (Ben Scott), Javier Díaz Noci (Хавиер Диаз Ночи), Дейвид Карлсън (David Carlson), Дейниъл Коен (Daniel Cohen), Рой Розенцвайг (Roy Rozenzweig), Дейвид Шедън (David Shedden), Минди Макадамс (Mindy McAdams), Пол Брадшоу (Paul Bradshaw), Нилс Брюгер (Niels Brügger), Danny Meadows-Klue (Дани Медоус-Клу), Bruce Garrison (Брус Гарисън), Michael Shapiro (Майкъл Шапиро), Richard Koci Hernandez (Ричард Кочи Ернандес), Jeremy Rue (Джеръми Рю).

Първите медии в интернет в началото се опитват да имитират пресата в жанрово отношение и ритмичност на публикациите. Към медийната марка в интернет се добавят поясняващи думи – електронен (напр. *The Electronic Telegraph*), мрежов (напр. *The New York Times on the web, BBC networking club*), интерактивен (напр. *The Wall Street Journal Interactive Edition*), онлайн (напр. *Mail Online* и *Palo Alto Online*) и т.н. В началото се прави разграничаване между името на познатата и утвърдена отдавна медия и нововъзникващата в интернет. Все още липсва разбирането за новия канал и неговите особености и на онлайн медиите се гледа като на второстепенен фактор. Това не е критика към медийните компании и журналистите, защото те се развиват заедно с мрежата и в движение **предефинират установени норми** за съдържание, труд, разпространение, аудитория, печалба. Така се стига до осъзнаването, че изданията в интернет не са допълващи към традиционните, а **самостоятелни и пълноправни**, които също работят в подкрепа на марката.

С развитието на технологиите започва и преобразяването на медиите и трансформацията на журналистиката. Тяхна главна отличителна черта стават такива характеристики като *мултимедийност, хипертекстуалност, интерактивност* и в резултат се появяват *конвергентни медии*, които обединяват качествата на пресата, радиото и телевизията, а добиват и нови черти, неприсъщи на традиционните издания. Паралелно с медийната еволюция се наблюдава и разрастване на журналистическия труд. Появяват се нови професионални практики, които предизвикват професията на журналиста да търси своята нова експертност и нови професионални роли.

Едно десетилетие преди интернет да се превърне в масова среда за комуникация, през 80-те години на XX в., BBS (Bulletin Board System) е алтернатива на видеотекст, който се предлага за компютър. Това е времето на CompuServe, Prodigy и America OnLine (AOL), които в сътрудничество с медиите създават различни експериментални програми. В този период са проведени няколко интересни експеримента, резултат от сътрудничество между медийни и технологични компании.

През 1980 г. CompuServe прави голямо договаряне с медийни компании за интересен опит. Това са *Associated Press* и единадесет печатни издания – абонати на информационната агенция, сред които *the Columbus Dispatch, the Washington Post, the Los Angeles Times, the New York Times, the Chicago Sun-Times, the St. Louis Post-Dispatch, the Minneapolis Star Tribune, The Atlanta Journal-Constitution, the Virginian-Pilot, the*

Ledger-Star, the San Francisco Chronicle, the Middlesex Newsi [1]. Това сътрудничество между компютърната фирма и медиите цели да направи възможно всекидневно електронно издание за аудиторията, която притежава компютър и устройство за телефонно набиране. Идеята е била отлична на теория, но като изпълнение не носи очакваните резултати. Оказва се, че едва 10 % от потребителите на CompuServe използват платформата, а много се оплакват от липсата на изображения [2].

Авторите на идеята са виждали в нея отлично средство за допълване на всекидневника чрез актуална информация през целия ден и по този начин читателят да получава най-новата информация по дадена тема. Експериментът приключва неуспешно две години по-късно.

През 1983 г. вестникарската група *Knight-Ridder* и компанията *AT&T* започват експеримент, чрез който искат да позволят на аудиторията да получава новини по заявка (news on demand) чрез компютрите или телевизорите. Тази видеотекстова услуга е наречена *Viewtron*, а опитът е дефиниран като предшественик на онлайн новинарска медия. Начинанието търпи провал с по-малко от 20 000 абонати и загуби на стойност 50 млн. долара, поради което *Knight-Ridder* спира проекта на 1 април 1986 г. (Garrisonq 2005:5). Неуспехът е поради това, че *Viewtron* предлага тромава и скъпа услуга; терминалите струват 600 долара, таксите са 12 долара месечно, отделно се заплаща допълнително 1 долар на час [3].

Същата година приключва още един експеримент – с 3000 абонати, започнат от *Los Angeles Times* с името *Gateway* [4].

От позицията на изминалото време бихме си позволили да определим действията на медийните и технологичните компании като важна стъпка в историята на онлайн журналистиката, която предвижда следващия етап в медийното развитие.

През 90-те години на XX в. медиите започват да пренасочват своето съдържание към интернет. Това е времето на технологични експерименти с медийни форми, жанрове, журналистическа експертност, бизнес инициативи, нови модели на медийно потребление.

Започва възходът на публикуването в интернет като първопроходци от всички медийни формати са вестниците. Карлсън (Carlson, 2003) обобщава, че някои издания разпознават в тогавашния интерфейс на мрежата близостта с вестниците (нещо, което видеотекстът не успява да постигне) и започват работа по тяхното позициониране в

новата среда. Поставянето на заглавия, снимки, надписи и текст заедно на една страница е почти идентично с класическия изглед на вестникарска страница и така ранните онлайн медии стартират като двойници на печатните издания. Вестникарската индустрия вижда предимствата на интернет във възможността за лесна употреба и нарастващ свободен достъп. Резултатът е наречен от Гарисън (Garrison, 2005:6) „бърза експанзия на онлайн новини“.

Интересен факт е, че *първият сайт за журналистика* е дело на интерактивната медийна лаборатория (*Interactive Media Lab*) на Колежа по журналистика и комуникации на Университета във Флорида скоро след пускането на бета версията на браузъра Mosaic.

Първенството на прехода в новата медийна платформа е оспорвано. Според някои източници *The Chicago Tribune* (<http://www.chicagotribune.com>) е първият вестник, който започва да предоставя редакционното си съдържание от деня чрез AOL през май 1992 г. Често е посочвано и изданието *The San Jose Mercury News* (<http://www.bayarea.com/mld/mercurynews>), което от май 1993 г. пуска цялото си съдържание отново през AOL. През 1994 г. *NandO.net* започва да публикува чрез технологията BBS. По данни от Карлсън (Carlson, 2003:50) други ранни видеотекстови медии в САЩ са *Colorado Springs gazette-telegraph*, *Casper Star Tribune*, *The Virginian-Pilot*. Пак от същия източник намираме, че *Palo Alto Weekly* на 19 февруари 1994 г. започва да пуска цялото си съдържание два пъти седмично в интернет (WWW) и е редно да приемем, че това е **първата онлайн медия**, доколкото предишните иноватори са експериментирали с помощта на компютърно управляван софтуер.

На 8 декември 1993 г. *The New York Times* излиза с публикацията *BUSINESS TECHNOLOGY; A Free and Simple Computer Link* [5] с автор Джон Маркофф (John Markoff), която се счита за първата статия за мрежата и е посветена на новата безплатна софтуерна програма Mosaic.

Германската информационна агенция DPA на 29 ноември 1994 съобщава, че 200 вестника от целия свят предлагат съдържание онлайн, а 48 вече са „пълноправни електронни издания“ [6]. През 1994 г. *The Halifax Daily news* е първият канадски вестник в интернет.

1995 г. е ключова, тъй като вече онлайн медиите започват прогресивно да се увеличават. Според едни данни вестниците в интернет са 150 (Díaz Noci, 2013; Carlson,

2003:51), според други – броят им е по-голям: 208 в САЩ; 56 в Европа; 16 в Латинска Америка; 16 в Канада; 11 в Азия; 5 в Австралия/Нова Зеландия; 2 в Африка; 1 в Средния Изток [7].

Това е силна година за испанските печатни издания. *Avui* е първият испански всекидневник (Барселона), който започва да публикува новини онлайн на каталунски и неговите издатели заявяват намерението да подготвят **истински електронен вестник с много допълнителни услуги**, а не просто да възпроизвеждат печатната версия. Всекидневникът *La Vanguardia* (Барселона) създава уеб издание – *La Vanguardia Electronica de Barcelona*. *El Diario Vasco* стартира седмично издание в интернет, а през ноември започва да публикува новини всекидневно. *ABC* създава уеб версия под името *ABC Electrónico*. *El Correo Gallego* също започва да публикува в новата среда.

Същата година във Франция най-големият френски всекидневник *Le Monde* създава свой уебсайт. Азиатските вестници *The China Daily*, *Utusan Malaysia*, *Kompas of Indonesia*, *Asahi Shimbun of Japan*, *Singapore Business Times* вече са в интернет. Две австралийски издания също се пренасят в новата среда – това са *Melbourne Age* и *Sydney Morning Herald*.

На 1 март 1995 излиза брой на сп. *Time*, със специална тема, посветена на киберпространството. Авторът на текста Philip Elmer-Dewitt пише следното:

1996 г. е още по-значима за медийната индустрия. Тогава медийни гиганти като *the New York Times*, *CNN*, *BBC*, *the Chicago Tribune*, *Associated Press*, *the Wall Street Journal*, *the Washington Post* се включват в интернет. Това е времето, в което се заражда нов вид онлайн журналистика – по-персонализирана. *My Yahoo* позволява на регистрираните потребители да персонализират страниците си с новини, които ги интересуват.

През 1996 г. компанията *Netscape Communicator* започва съвместен проект с *Reuter*, *ABC Television*, *The New York Times*, *The BostonGlobe*, *Times Mirror* и *Los Angeles Times*. Същата година *Microsoft* и *NBC* създават кабелната и интернет телевизия *MSNBC* (Díaz Noci, 2013). Гарисън (Garrison, 2005:6) посочва големия растеж на онлайн изданията – повече от 800 в Съединените Щати и над 1600 в глобален мащаб.

1997 г. е белязана от навлизане на софтуерни програми като *FutureSplash Animator* (трансформиран по-късно в популярния мултимедиен инструмент *Flash*),

които водят до „цунами от анимация и интерактивни възможности“ (Hernandez, Rue, 2015).

Palo Alto Online, 19 януари 1994

Palo Alto Weekly е първото издание, което започва да публикува цялото съдържание на вестника в новия медиум – първо като <http://www.service.com/paw>, после като www.paweekly.com и накрая като PaloAltoOnline.com (1996).

Концепцията на вестника за издание на общността е разширена до глобалната мрежа, както твърдят неговите издатели [8]. По този начин локално издание като *Palo Alto* става **пример за голямата медийна индустрия**. Сайтът съдържа връзки към страниците на местни организации, поддържа пълен архив на вестника, предлага новини от региона. *Palo Alto Online* се превръща в дом за най-големия онлайн местен домашен пътеводител и пуска обявите на три издания – *the Palo Alto Weekly, the Mountain View Voice and The Almanac*. Публикуват се ревюта на филми и ресторанти и т.н. През 2002 г. *Palo Alto Online* печели второ място за най-добър уеб сайт от Асоциацията на издателите на вестници в Калифорния и надхвърля 1.2 милиона посещения на началната страница през 2003 г.

NandO.net, 1994

NandO.net (от **N**ews **and** **O**bserver) е създаден от *The Raleigh News & Observer* през 1994 г (Danesi, 2013: 488) и публикува първо чрез технологията BBS [9]. С течение на времето Nando се превръща в първия сериозен, професионален новинарски сайт в World Wide Web – дълго преди *CNN, MSNBC* и други последователи – и един от първите доставчици на интернет услуги за набиране на Интернет [10].

Сайтът е захранван с информация от редакторите от главния нюзрум на вестника. Скоро започва да интегрира снимки в журналистическите материали. С нарастването на популярността и придобиването на вярна читателска общност се налага печатното и онлайн изданията да получат автономност. Редакторите на онлайн изданието селектират публикации от *Associated Press, Reuters, the New York Times, the Wall Street Journal, the Los Angeles Times, Bloomberg*, като пишат нови заглавия за тях и сортират новинарския поток в категории вътрешни новини, външни новини, политически новини, спорт, бизнес, които съдържат линкове за развитието на историята. Месечният абонамент е в размер на 20 долара, срещу които потребителите получават новини, игри, електронна поща, браузър и т.н [11].

The Electronic Telegraph, 1994

На 15 ноември 1994 г. *the Electronic Telegraph – ET* се появява в интернет с новината, че консервативното правителство е блокирало „откритото разследване на паричните средства на депутатите“. Публикацията е на сив фон и с миниатюрни изображения [12].

Една от основните задачи е да бъде променена представата за марката, която се свързва със задимени клубове за джентълмени. Първият екип трябва да проучи тази нова среда интернет; да оцени полезността на създаването на *The Telegraph* като онлайн марка; да научи за технологията и установи кои са търговските възможности. „С пускането на първия национален уебсайт в Обединеното кралство *The Telegraph* ефективно се катапултира от XIX в. до прага на XXI в. с един скок“, казва един от първите журналисти в новата медия Дерек Биштън [13]. По негови думи са направили нещо изключително съществено: „започнахме да предефинираме как журналистите трябва да мислят и да работят в мултимедийна цифрова среда“ [14]. Биштън споделя също така: „Трябваше да развиваме близки работни отношения с отдели, с които нашите колеги от вестника рядко са влизали в контакт - с рекламния отдел, проучвателите, специалистите по информатика и маркетинга. Трябваше да станем по-малко изолирани. Трябваше да станем търговци, защото навсякъде, където отивахме, трябваше да обясним какво правим, защо е важно и защо трябва да сме подкрепени. Трябваше да станем посланици, защото всеки път, когато някой посети сградата, те винаги искаха да видят редакторите на уебсайта. Всъщност имахме много чуждестранни журналисти, които дойдоха в *The Telegraph* с единствената цел да разберат как осъществяваме нашата интернет работа. [15]“

Първоначално изданието актуализира информацията си веднъж дневно. Предоставят свързани връзки, за да задържат аудиторията и да й покажат една по-голяма информационна мрежа. Постепенно хипервръзките се използват не само за навигация в сайта и за свързване на статии, но и за привличане на читатели на някои от многото нови интернет страници, които се появяват непрекъснато. За първи път това е направено през 1995 г., когато при криза между „Шел“ и „Грийнпийс“ са посочени връзки към сайтовете на двете организации. Този интелигентен подход не води до отлив на аудитория, каквито притеснения има сред ръководството, напротив – започва

изграждането на аудитория, която инстинктивно започва интернет приключенията си от началната страница на „Телеграф“.

Друго голямо „откритие“ за журналистите е, че *аудиторията е глобална*. Биштън споделя следната случка:

„През 1995 г. кореспондентът на неделния „Телеграф“ от Вашингтон Амброуз Евънс-Причард започна поредица от разследвания за Хилари и Бил Клинтън и скандала „Уайтуотър“. Публикуваните статии станаха толкова популярни в САЩ, че в края на краищата през януари 1997 г. Белият дом се почувства задължен да издаде доклад от 331 страници, който обвинява Еванс-Причард за разпространяването на „десни похвати“. В дните преди ЕТ би било много малко вероятно някой в САЩ да е бил наясно с работата на Евънс-Причард – и със сигурност не в степента, в която Белият дом ще бъде принуден да издаде такова дълго опровержение.“

След този случай медията започва да създава фактически файлове, които представляват връзки около една история. След аферата „Уайтуотър“ по подобен начин се създават файлове за историята на Светите земи с карти и статии от архива на „Телеграф“. По подобен начин е публикувана и историята на Европейския съюз, като за целта са убедени десетки политици, активисти и индустриалци - както про и анти Европа – да напишат кратки статии.

Възможностите за *новите форми на журналистика* са осъзнати, когато от изданието си дават сметка за бързината, с която тяхната аудитория би могла да взаимодейства със сайта. По молба на изданието авторката на криминални романи Рут Рендъл пише първа глава на интернет произведение, а останалата част се дописва от читателите, които изпращат своите текстове по електронната поща.

През 1998 г. сайтът вече е утвърдена новинарска медия и започва да експериментира с уеб съдържание, картинни галерии и видео. Съществува разделение между екипите на печатното и интернет изданията. С въвеждането на RSS (Really Simple Syndication) медията включва в разговора своите читатели още по-активно. Журналистите започват да „блогват“, като по този начин се свързват с читателите по-бързо и на по-лично ниво, отколкото в миналото.

The Guardian - New Media Lab, 1995

The Guardian създава *New Media Lab* за онлайн публикации през 1995 г. Първоначалната поява в интернет е под името *Go2*, като това е мястото за публикации

от изданията *Guardian* и *Observer*. В периода 1996 – 1998 в сайта се публикуват обяви за работа, спортни новини и събития. През 1996 г. е създаден сайтът *eurosoccer.com*. Реално минава много време преди да се започне сериозна работа по създаването на онлайн вариант – едва през 1999 г. става факт *The Guardian Unlimited (GU)* със сайтовете *News Unlimited, Football Unlimited, Cricket Unlimited* и *Jobs Unlimited*. През 2008 г. *GU* е преименуван в *guardian.co.uk*, който през 2013 г. става *theguardian.com*.

Член на първоначалния екип – Бил Томпсън (Bill Thompson), разказва следното: „В „Гардиън“ бяхме убедени, че можем да променим света на вестниците. Играхме с дизайна, навигацията, съдържанието и достъпа, търсейки начини да пренесем вестника онлайн, като същевременно запазим ценностите и поведението, които го накараха да работи: всички бяхме за разширяване на марката, а не за създаване на бизнес единица, генерираща доходи. Това ни даде свобода, на която другите можеха само да се възхищават – когато *Vauxhall* ни даде 250 000 паунда, за да изградим уебсайт за *Euro '96*, похарчих всичко за най-добрия сайт в света, навличайки гнева на началника си“ [16].

Йън Катц (Ian Katz), който между другото е критикуван от Томпсън, че е разрушил всичко създадено преди него, си спомня началото и търсенето на име, различно от *New Media Lab* и кореспондиращо с името на вестника. Той разказва за въодушевлението от възможностите, които са видели, че интернет може да даде на медиите. „Искахме нещо, което да доведе до скок от ограниченията на отпечатаната страница. Разкъсване на оковите! Безгранични възможности! Имаше някои наистина лоши идеи, после една не толкова лоша: *Guardian Unlimited*. „Това е!“ [17]

Журналистите отчитат, че *The Guardian* се превръща в онлайн медия със закъснение, докато конкурентът *Daily Telegraph* навлиза в бизнеса с онлайн новини с добре изградена стратегия. По този повод онлайн журналистът разказва как неговият екип се е събрал да разработи иновативен сайт и определя колегите си като малка група, която работи по нетрадиционен и авангарден начин (той използва *skunkworks*) „в стар склад, точно от другата страна на пътя на основните офиси“ [18]. Работната група отхвърля идеята да се прехвърля съдържанието от вестника онлайн – вместо това решава да бъдат изградени в една мрежа различни дълбоко специализирани сайтове. Това е декларирано и в един от първите документи относно преноса на медията в интернет: „*The Guardian* се ангажира да разработва съдържание, което да използва

силните страни на новата среда, а не просто да рециклира печатния си продукт“ [19]. Капацитетът на мрежата за мултимедия и интерактивност, както и новите възможности да привличане на приходи предизвикват журналистите да експериментират много.

През 2000 г. *GU* печели престижната американска награда Еру за най-добър дизайн за интерактивен вестник, а също и най-добър вестник в интернет на Newspaper Society Awards. Същата година стартира и първият блог на медията.

The New York Times on the web, 22 януари 1996

На 19 януари 1996, петък, в 19:59 *The Times* активизира уебсайта си с цел да даде на разработчиците и редакторите уикенд за работен тест преди официалното обявяване в понеделник на 22.01. първият регистриран потребител е колумнистът на *Pioneer Press*, Сейнт Пол, Джим Роменеско [20].

Вестникът стъпва в интернет с идеята „да предлага на читателите от целия свят незабавен достъп до по-голямата част от съдържанието на всекидневника“ [21] и да бъде основен доставчик на информация в компютърната епоха. *The New York Times* публикува всекидневно част от новините и статиите от печатното издание от текущия ден, реклама, непубликувани във вестника новини, кръстословица. Електронният вестник е част от стратегията за разширяване на аудиторията и увеличаване на възможностите в медийния бизнес. Заявката е медията да действа като внимателен и безпристрастен филтър и да предоставя важна и достоверна информация. На ограничено разположение на читателите е архив със статии на вестника от 1980 г. нататък.

Достъпът е свободен, но регистрацията е задължителен елемент от присъединяването към общността на *NYT*. Срещу заплащане се предлага персонализирана услуга – читателите получават на електронната си поща статии, сортирани по зададени ключови думи. Копирането на статия на компютър може да бъде направено срещу \$1.95. За читателите зад граница има 30-дневен гратисен период, след което достъпът е платен. Това продължава 18 месеца, след което и за тях публикациите са свободни, за да бъде изградена възможно най-голяма аудитория около изданието. Идеята за глобална общност в наши дни е показана чрез издаването на медията на китайски и испански.

Основният бизнес модел обаче е насочен към онлайн рекламата. Рекламодатели, които обявяват своето сътрудничество със сайта, са *Toyota Motor Corporate Services*,

Chemical Bank u the Northeast real estate concern Douglas Elliman. От самото начало се изисква регистрация за сайта, за да се води статистика колко често ги посещават техните потребители и да бъдат предоставени реални данни на рекламодателите. Намерението на издателите е: „доколкото читателите избират да използват интернет, за да получат своите новини, ние трябва да станем този избор – да бъдем най-великия вестник в света на киберпространството и да привлечем нови форми на интерактивна реклама“ [22].

„По онова време никой не можеше да знае в крайна сметка колко е важно това“, казва един от създателите на сайта. „Всички имахме чувството, че се случва нещо важно, но в момента имаше съвсем малко потребители. Така че това бе залог върху хората, които са онлайн и купуват повече персонални компютри. [23]“

Обявен е конкурс за слоган, в който участват повече от 8000 души. Голяма част от потребителите са на мнение, че вестникът разполага с прекрасен лозунг и се вписва идеално в мисията на марката, без значение за какъв канал става дума [24]. Така победител отново е слоганът “All the News That’s Fit to Print”, за първи използван на 25 октомври 1896 г., което поколения американци асоциират с *The New York Times*, и този факт е отлично доказателство, че **фундаменталните принципи в журналистиката не подлежат на промяна независимо от влиянието на технологичния напредък**.

През 1998 г. сайтът претърпява първия си редизайн. Тогава е премахнат и лозунгът, който е бил позициониран вляво под главата. Въвежда повече и по-големи заглавия, по-голям формат на снимките, повече елементи, по-лъскаво оформление.

В наши дни продължава да бъде технологичен иноватор без да изневерява на ценностите си за дълбочина, достоверност и експертност. От изданието заявяват по повод едномилонния абонат: „ние все още наемаме толкова репортери, колкото преди 15 години, а нашите редици вече включват графични редактори, разработчици, видео журналисти и други дигитални иноватори, които правят нашите цифрови предложения все по-богати“ [25].

The Chicago Tribune, 1996

Дигитализацията на изданието започва още през 1992 г., когато цялото съдържание на вестника се появява в *America Online* под името *Chicago Online*. През март 1995 г. изданието е факт в World Wide Web чрез *Career Finder - Careerpath.com*,

като скоро към начинанието се присъединяват и изданията *Boston Globe*, *Los Angeles Times*, *New York Times*, *San Jose Mercury News* и *Washington Post*.

На 14 март 1996 г. ежедневникът *Chicago Tribune* се появява в интернет под името *chicago.tribune.com* и започва да качва цялото съдържание на печатното издание. Под шапката на медийната компания са създадени и *metromix.com* (1996) и *ChicagoSports.com* (1999).

Постепенно е разработен сайт, стратегически съобразен с новата среда. Оуен Янгмен (Owen Youngman), преподавател по дигитална медийна стратегия в медийното училище на Северозападния университет и предишен вицепрезидент по стратегията и развитието на *Chicago Tribune*, определя следните важни моменти от развитието на онлайн медията:

- публикуване на оригинално съдържание, подготвено от реакторите на *Chicago Tribune* и *Tribune Media Services*, което включва и мултимедийни продукти;
- смесване на архивни, веб-специфични и новинарски материали за професионалните спортни отбори в Чикаго и специална страница, посветена на известен играч на баскетбол в Чикаго;
- поставяне на търсачка на началната страница, за да могат потребителите да намерят конкретни теми;
- създаване на специални сайтове по конкретни събития и проследяване на цялата тема от началото ѝ назад във времето до съвременното (например първичните избори в Илинойс, датиращи от 1952 г.; друг сайт проследява историята на училищния баскетбол още от 1908 г.);
- интерактивни телевизионни списъци, които могат да бъдат персонализирани и да предоставят обширни, подробни описания на програми [26].

Авторите на *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News* разказват какви правила прилагат журналистите при подготовката на съдържание за онлайн версията на *Tribune*:

- осъществява се истинска журналистическа дейност, а не се прилагат технологични трикове;

- валидни са всички досегашни правила в журналистиката – убедително съдържание и двойна проверка на фактите;
- новите технологии са от помощ за напредъка при разказването на една история по различни начини;
- не се препоръчва незабавно публикуване – публикацията трябва да е минала през редакция;
- при подготовката на публикацията журналистите трябва да мислят за разнообразието, което предлага интернет – анимирано изображение, графики, видео, аудио (Hernandez, Rueq 2015:53).

По това време е нормална практика в другите издания екипът да осигурява информационно едновременно печатното и онлайн изданието. Журналистите на *Tribune* имат привилегията да работят изключително за интернет изданието. Освен текст и снимки, се работи сериозно по предоставянето на мултимедийна продукция за по-богато илюстриране на публикациите, както и се предоставя възможност за обратна връзка и дискусии на всяка страница. „Повечето вестници в интернет препакетират съдържанието на печатното издание, но нашето интернет издание предоставя информация, която надхвърля страниците на *Chicago Tribune*“, казва редакторът Хауърд Тайнър [27]. Информационните услуги се насочват към интегрирането на виртуална общност около медията. Предлаганото съдържание е съобразено с трансформациите в технологиите, в търсенето на информация и в начина, по който се събират новините.

Стратегията за успешна онлайн медия се гради около ключовата дума *нелинеен*. Вместо самостоятелен наратив, темите са разделени на отделни компоненти, които включват основния разказ и предлагат връзки (линкове) към останалите части на историята. Като емблематични примери за нелинейно новинарско съдържание могат да бъдат посочени следните разработки на *Chicago Tribune*, за чието създаване са използвани интерактивни инструменти: *Code Blue: Survival in the Sky* (1996), *The Babies Grow Up* (1996), *Chicago: The Convention Capitol Tour Guide* (1996), *Jordan's Journey* (1999).

CNN interactive, 30 август 1995

CNN.com е първата 24-часова телевизионна мрежа от новини, която мигрира в интернет. В първия си ден онлайн отброява 300 000 посещения. Само една година по-

късно сайтът достига до рекорден брой от 111 млн. посещения и 13 млн. показвания на страници за една седмица и средно 10 млн. посещения на ден. Сайтът съдържа почти 1000 страници, повече от 3000 снимки, 200 звукови файла и 100 видеоклипа *QuickTime* [28].

От самото начало медията привлича внимание и се развива до един от най-популярните новинарски сайтове в света. Социалните медии и потребителски генерираното съдържание повлияват в обогатяването.

По случай двадесетгодишнината си от присъствието в интернет от CNN питат своята аудитория как според нея са изглеждали 90-те години и създават хаштаг #CNNDigital20 за споделяне на снимки и спомени във Facebook, Twitter и Instagram.

The Wall Street Journal Interactive Edition, 29 април 1996

На 29 април 1996 г. *Wall Street Journal* обявява, че въвежда свое „интерактивно издание, електронен вестник, за да доставя висококачествени навременни бизнес новини и информация денонощно по целия свят“ [29]. *The Wall Street Journal Interactive Edition* актуализира новините непрестанно, предоставя възможности за персонализирано съдържание, доставя финансова информация и подsigурява сериозен информационен фон. Като своя цел изданието заявява да доведе в тази коренно различна среда новинарските ценности, стойности и качество, като отчита, че по този начин ще разшири способността на списанието да държи читателите *информирани и ангажирани*. Три години по-късно според сп. „Форбс“, това е най-добрият онлайн новинарски сайт [30].

Само няколко месеца потребителите имат възможност за свободен достъп, след което през август е въведен абонамент от 99 долара годишно, като оценката на редакторите е, че „тази цена е максимално близко до това да може да се каже, че има такова нещо като безплатен обяд“ [31]. Това е единственото голямо издание в интернет, което таксува потребителите за основното си съдържание. Въпреки заплащането медията успява да създаде, привлече и задържи аудиторията си поради непрекъснатото си развитие и пристъпване към стратегии за индивидуализиране на медийния продукт и предоставяне на персонализирано съдържание. Освен информационно покритие на пазарите, като теми присъстват още политика, икономика, технологични новини, маркетинг, пътуване, спорт, разширена редакционна страница, времето, интегрирани текстове от европейските и азиатските издания на *WSJ*.

Два фактора са в основата на успеха на изданието в интернет. Това са (1) технологичните новини, тъй като журналистите отбелязват сериозен интерес на аудиторията към технологиите и резултатът е страницата *Tech Center* и (2) обучението на рекламистите за новата медийна среда.

За един месец към изданието се присъединяват 30 000 платени абонати, а към края на декември *WSJ.com* има 828 000 цифрови абонати, като още 12 000 души осъществяват достъп чрез други средства (например в работата или в хотел, който плаща на гостите за достъп). Според говорител на изданието, 361 души, абониращи се за *WSJ.com* при пускането в интернет, остават абонати до днес [32].

На третата си година има повече от 200 000 платени абонати и приходите от абонамент са над 7.5 милиона долара.

В началото персоналът е строго разграничен – журналисти, които работят за вестника, и такива, които подготвят съдържание за интерактивното издание. Днес, медията се развива успешно на принципа на интегрирания персонал, работещ едновременно за печатното и за онлайн изданията.

BBC Online, декември 1997

Преди появата на медията в интернет, са се водили проучвателни разговори със софтуерния гигант „Майкрософт“ за сътрудничество. Вероятно сред условията е имало и такива, които не са допаднали на *BBC*, тъй като се отказват от съвместна работа с довода, че „независимостта е свещена“. „Майкрософт“ създават свой онлайн инструмент за публикуване, наречен *Blackbird*, а британският оператор регистрира адреса **bbcnc.org.uk**, където „nc“ означава „networking club“, но името на медията е известно като *BBC Online*.

Изпълнителният директор Тони Хол (Tony Hall) заявява следното: „Амбицията ми е, първо, да гарантираме, че ще запазим и изградим обществена услуга в новините за следващото поколение. Второ, да гарантираме, че *BBC News* ще се развиват като глобален играч (Allan, 2009:35)“. Главният редактор на интерактивното издание Майк Сمارт години по-късно споделя, че когато в първите дни на електронното издание са го питали как вижда бъдещето на *BBC News*, е отговорил: „*BBC News Online* ще се превърне в национален и международен вестник, който ще бъде актуализиран всяка минута на деня с най-доброто от телевизията и радиото. И това ще отнеме десет години [33].“ Още в самото си начало *BBC* представлява **хибрид от медийни формати** или

динамичен вестник. Дизайнът е семпъл и лесен за използване. Отличителна черта на сайта са три часовника на първа страница, показващи колко е часа в Сан Франциско, Лондон и Токио. В онези времена, интернет скоростта все още е бавна, сайтът зарежда трудно и часовниците са премахнати [34].

В началото на 1998 г. *BBC Online* се позиционира като водещ британски информационен сайт с рекордните 8,17 милиона импресии на страница през март (Allan, 2009:37). Сайтът бързо си създава положителна репутация за своята работа от гледна точка на качество на съдържание и покритие.

През 2000 година това е десетият най-посещаван сайт във Великобритания с около 3,5 милиона потребители. Тогава е въведена услугата за персонализирани новини *myBBC*. Потребителите трябва да се регистрират, за да могат да ползват персонализирана страница. Добавени са възможности за избор на цвятова схема, избор на съдържание, списък с отметки и т.н. Важно нововъведение е идеята потребителят да ползва персонализираната услуга и същата селекция от съдържание на различни платформи: персонален компютър, персонален дигитален асистент (PDA), форматът Web-on-TV. Услугата е затворена през 2003 г., тъй като потребителската база е малка, макар и силно лоялна.

На десетата годишнина от появата на сайта редакторите отбелязват, че макар и да са настъпили много промени, ранната версия все още е разпознаваема: банер на *BBC News* в горната част; индексни имена отляво; истории в средата и връзки отдясно. Но първоначалната версия има само шепа индекси – Великобритания, световни новини, бизнес, Sci / Tech, спорт и предвестникът на *Have Your Say*.

The Philadelphia Inquirer, 1997

На 17 ноември 1997 г., 4 години след Първата битка за Могадишу (наричана от сомалийците „Денят на рейнджърите“), която е неуспешна за американските военни сили, онлайн изданието *The Philadelphia Inquirer* публикува проекта *Black Hawk down* [35]. Сайтът е правен по времето на Уеб 1.0, един от **ранните примери за хипертекстуалност, интерактивност и мултимедийност.**

Проектът съдържа поредица от 29 статии, написани от журналиста Марк Боудън (Mark Bowden), като в публикациите са **интегрирани текст, снимки, аудио, видео, карти, графики, речник на термините, форум за въпроси към автора.** Стотици хиляди читатели от цял свят следят сайта, а в своя апогей електронната версия на

историята отчита 46 000 посещения дневно. Този „мултимедиен феномен“ [36] (по определението на New York Times) е осъществен благодарение на редактора Дженифър Масър (Jennifer Musser), чиято идея е да събере всички видео и аудио материали и ръкописни транскрипции, направени от Боудън, след което старателно ги изучава и отбелязва най-драматичните моменти. Комбинацията от текст, аудио, видео, документи, карти, илюстрации, секция за въпроси и отговори се превръща във впечатляващо представяне на темата и, по думите на Боудън, е „бърз поглед в бъдещето“ и „показва чистото превъзходство на интернет над печатните медии“ (по Hernandez, Rue, 2015:61).

При 40 000 посещения дневно сайтът не издържа и се налага да бъде купен нов сървър. „Технологията на интернет в комбинация с креативността на редакционния екип показва, че онлайн може да се предлага много повече на читателя, отколкото в поредица от публикации във вестника. На сайта историята се превърна отчасти в илюстрирана книга, документален филм, радиопрограма. Това беше всичко това и повече, защото позволи на читателите (които стават и зрители) да проучат историята и изходния материал по начин, който те изберат. [37]“

Боудън говори вдъхновено и за интерактивния аспект на проекта. В раздела „Питай автора“ получава стотици въпроси от участвали в битката и от военни, одобрителни и критични коментари. „За останалата част от месеца бях напълно пометен от този феномен“, казва той. Възможността за **глобален диалог** и **незабавни коментари** на читатели от целия свят позволява доразвиване на историята и полезни корекции на публикуваните детайли. Журналистът споделя, че интерактивността е помогнала да падне стената на недоверие между войници и репортери и в същото време са се появили нови източници на информация. Репортерът вече не е далечен експерт и чрез взаимодействието с аудиторията отпадат възможностите за спекулации относно причините за грешки – както казва Боудън, „аз бях на арената с моите читатели, обяснявайки, защитавайки и коригирайки историята, която се разгъна“ (по Hernandez, Rue, 2015:61). Доверието между автора и неговата аудитория се засилва и чрез новите възможности за **хипертекстуалност**, като по този начин голяма част от източниците са изяснени.

Анализът на първите медии в интернет в периода 1994-1997 позволява да се направи ретроспекция на преноса и по този начин да се изведат параметрите на медийните трансформации. От разгледаните случаи могат да бъдат направени следните изводи.

Навлизането на медиите в интернет преминава от *дублиране на медиен продукт и адаптиране към глобалната мрежа през анализ на средата, придобиване на нови медийни характеристики и предоставяне на ново съдържание до разширяване на професионалния инструментариум и предефиниране на журналистическите роли.*

Интернет и социалните технологии откриват *нови перспективи* пред медийните предприятия. Медиите се превръщат в *конвергентни* и това позволява на журналистите да интегрират познатите медийни формати в новата среда. Вестниците започват да се конкурират с радиото и телевизията, радиото се съревновава с пресата и телевизията, телевизията прилага вестникарски и радио техники на работа. Всички те заедно добиват нов облик в интернет и заличават границите между печат, радио и телевизия.

Ключовите характеристики на конвергентните медии стават *хипертекстуалност, интерактивност и мултимедийност.* Налице е *нова конфигурация* на медийния наратив и журналистическите практики.

Фундаменталните принципи на журналистиката не подлежат на промяна. Тя продължава да разчита на свещеността на фактите и се стреми да изпълнява мисията да предоставя новини от обществен интерес. Ранните примери за онлайн журналистика показват опити за съчетаване на качествено съдържание и откриване на нови начини за финансови постъпления.

Променя се *културата на новинарския поток* – ритъмът на публикуване следва непознатата при стария модел динамика и информацията се публикува *незабавно*. Голяма част от съдържанието е със свободен достъп, като бизнес модела на абонамента работи при медии, които предлагат специализирана информация. Разраства се идеята за предоставяне на персонализирано съдържание и потребителят да подрежда личния си информационен поток. *Отпада лимитирането на място и време* – става възможно да се публикува в голям обем, а историята може да се допълва непрекъснато и в реално време.

Налице е *трансформация на методите и целите на журналистиката.* Ражда се четвъртият вид журналистика, който има нови изисквания за журналистически труд –

обогатена експертност и навлизане в разнообразни роли, някои от които нетипични до тогава – графични редактори, разработчици, видео журналисти и други дигитални иноватори.

Отпада изолацията на журналистическите отдели от останалите звена, свързани с производството, разпространението и рекламирането на медийна продукция. Ако до навлизането на интернет журналистите са били на по-високо йерархично ниво от гледна точка на своя труд, то технологиите дават ясен сигнал, че идва времето на по-децентрализираните отношения.

Трансформирано е възприятието на аудиторията за медиите и нейното участие в медийни процес. Читателската общност е толкова голяма, че в онлайн медиите става възможно да се поддържа глобален диалог и да се публикуват незабавни коментари. Потребителите са *информирани и ангажирани*, те взаимодействат с журналистите и обогатяват публикациите с допълнителни детайли и нови гледни точки. Това сътрудничество позволява да се сближи експертният опит на автор и аудитория.

Бележки

[1] „11 newspapers join electronics trial“. The Deseret News - Jun 27, 1980, p. 12. Текстът е достъпен в Google News на адрес: <https://news.google.com/newspapers?id=fDQpAAAAIIBAJ&sjid=M4MDAAAAIIBAJ&pg=7122,7819048&dq=compuserve&hl=en>. Последно посещение на 21.01.2018

[2] Ernie Smith. “Early Efforts to Bring the News Online Changed the Shape of Media Forever”. Nov 9 2016. Текстът е достъпен на адрес: https://motherboard.vice.com/en_us/article/53dqjn/early-efforts-to-bring-the-news-online-changed-the-shape-of-media-forever. Последно посещение на 21.01.2018

[3] Michael Shapiro. The Newspaper That Almost Seized the Future. Текстът е достъпен на адрес: https://archives.cjr.org/feature/the_newspaper_that_almost_seized_the_future.php. Последно посещение на 26.02.2018

[4] Пак там

[5] Линк към текста: <http://www.nytimes.com/1993/12/08/business/business-technology-a-free-and-simple-computer-link.html?pagewanted=print&src=pm>. Последно посещение на 21.01.2018

[6] David Carlson. „The online timeline. A capsule history of online news and information systems”. <<http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml>>. Последно посещение на 05.08.2016

[7] Данните могат да бъдат видени на следния линк: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1995s.shtml#1995>

[8] Palo Alto Online helps celebrate 10 years of online publishing. Текстът е достъпен на адрес: https://www.paloaltoonline.com/news_features/online10/index.shtml. Последно посещение на 28.08.2017

[9] Виртуална разходка в NandoLand BBS може да бъде направена на следния адрес: <<http://iml.jou.ufl.edu/carlson/history/nando/index.htm>>. Последно посещение на 04.08.2016

[10] Steve Yelvington. “Bye-Bye, Nando”. Poynter / February 28, 2005. Текстът е достъпен на адрес: <https://www.poynter.org/news/bye-bye-nando>. Последно посещение на 15.03.2018

[11] Benj Edwards. NandO.net – My First ISP. Повече на адрес: <http://www.vintagecomputing.com/index.php/archives/1184/retro-scan-of-the-week-nandonet>. Последно посещение на 06.08.2017

[12] Shane Richmond. „Telegraph.co.uk: 15 years of online news“. telegraph.co.uk/11.11.2009. Публикацията е достъпна на адрес: <http://www.telegraph.co.uk/technology/6545788/Telegraph.co.uk-15-years-of-online-news.html>. Последно посещение на 27.08.2017

[13], [14], [15] Derek Bishton. „From ET to TD“. telegraph.co.uk/1.01.2001. Публикацията е достъпна на адрес: <http://www.telegraph.co.uk/news/1471964/From-ET-to-TD.html>. Последно посещение на 27.08.2017

[16] Bill Thompson. „My life as a new media dog“. Текстът е достъпен на адрес: <http://www.thebillblog.com/about-bill/new-media-dog/> Последно посещение на 19.01.2018

[17], [18], [19] Ian Katz. „The Guardian's first forays on to the internet“. theguardian.com/23 oct 2009. Текстът е достъпен на адрес: <https://www.theguardian.com/technology/2009/oct/23/guardians-first-forays-on-internet>. Последно посещение на 19.01.2018

[20] Сайтът на Роменеско: <http://jimromenesko.com/>

[21] Peter H. Lewis. “The New York Times Introduces a Web Site”. <<http://www.nytimes.com/1996/01/22/business/the-new-york-times-introduces-a-web-site.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Business%20Day&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article>>. Последно посещение на 20.02.2017

[22] David W. Dunlap. „1996 | ‘In Gamble, Newspapers Push Into On-Line Publishing’“. [nytimes.com/22.01.2016](https://www.nytimes.com/2016/01/22/insider/1996-in-gamble-newspapers-push-into-on-line-publishing.html). Текстът е достъпен на адрес: <https://www.nytimes.com/2016/01/22/insider/1996-in-gamble-newspapers-push-into-on-line-publishing.html>. Последно посещение на 28.08.2017

[23] Joseph Lichterman. „20 years ago today, NYTimes.com debuted “on-line” on the web“. [niemanlab.org/22.01.2016](http://www.niemanlab.org/2016/01/20-years-ago-today-nytimes-com-debuted-on-line-on-the-web/?relatedstory). Текстът е достъпен на адрес: <http://www.niemanlab.org/2016/01/20-years-ago-today-nytimes-com-debuted-on-line-on-the-web/?relatedstory>. Последно посещение на 28.08.2017

[24] Kristen Hare. „20 years ago, a bunch of journalists huddled around a boxy monitor to watch The New York Times meet the Web“. [poynter.org/22.01.2016](https://www.poynter.org/2016/20-years-ago-a-bunch-of-journalists-huddled-around-a-boxy-monitor-to-watch-the-new-york-times-meet-the-web/392731/). Публикацията е достъпна на адрес: <https://www.poynter.org/2016/20-years-ago-a-bunch-of-journalists-huddled-around-a-boxy-monitor-to-watch-the-new-york-times-meet-the-web/392731/>. Последно посещение на 28.08.2017

[25] Dean Baquet. “The New York Times Reaches a Milestone, Thanks to Our Readers“. [nytimes.com/5.10.2017](https://www.nytimes.com/2015/10/05/business/the-new-york-times-reaches-a-milestone-thanks-to-our-readers.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Business%20Day&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article). Текстът е достъпен на адрес: <https://www.nytimes.com/2015/10/05/business/the-new-york-times-reaches-a-milestone-thanks-to-our-readers.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Business%20Day&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article>. Последно посещение на 28.08.2017

[26], [27] Owen Youngman. „1996: The Chicago Tribune debuts on the World Wide Web (PR Newswire)“. Текстът е достъпен на адрес: <http://owenyounman.com/1996/03/14/1996-the-chicago-tribune-debuts-on-the-world-wide-web-pr-newswire/>. Последно посещение на 20.01.2018

[28] The Big Launch. Newsroom May 1995 to September 1995. Текстът е достъпен на адрес:

<http://edition.cnn.com/EVENTS/1996/anniversary/flashback.machine/flashback4.html>
. Последно посещение на 16.02.2018

[29] David Shedden. „Today in Media History: Wall Street Journal launched its first full online site in 1996“. Poynter/April 29, 2015. Текстът е достъпен на адрес: <<http://www.poynter.org/2015/today-in-media-history-wall-street-journal-launched-its-first-full-online-site-in-1996/339621/>>. Последно посещение на 17.02.2017

[30] ZEFER and The Wall Street Journal Interactive Edition Announce Business Innovation Series“. <<http://www.prnewswire.com/news-releases/zefer-and-the-wall-street-journal-interactive-edition-announce-business-innovation-series-77289002.html>>. Последно посещение на 20.02.2017

[31] „Мърдок пуска свободно онлайн част от „Уолстрийт джърнъл“. Дневник.бг/10 януари 2008. Текстът е достъпен на адрес: <http://www.dnevnik.bg/sviat/2008/01/10/446641_murdok_pusna_svobodno_onlain_chast_ot_uolstriit_djurnul/>. Последно посещение на 20.02.2017

[32] Shan Wang. „The Wall Street Journal website — paywalled from the very beginning — turns 20 years old today“. NiemanLab/ April 29, 2016. <<http://www.niemanlab.org/2016/04/the-wall-street-journal-website-paywalled-from-the-very-beginning-turns-20-years-old-today/>>. Последно посещение на 20.02.2017

[33] Mike Smartt. „The Days Before Launch“. BBC internet blog, 12 December 2007. <http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2007/12/the_days_before_launch.html>. Последно посещение на 10.08.2016

[34] 10 years of the BBC News website/13 december 2007. Текстът може да бъде прочетен на адрес: http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/629/629/7057140.stm. Последно посещение на 4.10.17 г.

[35] Целият проект в оригиналния му вид може да бъде прегледан на адрес: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/sitemap.asp>>. Последно посещение на 02.08.2016

[36] William Finnegan. A Million Enemies. New York Times on the web/march 14, 1999, <http://www.nytimes.com/books/99/03/14/reviews/990314.14finnegt.html>

[37] Mark Bowden. “Narrative Journalism Goes Multimedia”. <http://niemanreports.org/articles/narrative-journalism-goes-multimedia/>

Използвана литература

Allan, S. (2009) *Online News: Journalism And The Internet: Journalism and the Internet*. Open University Press,

Carlson, D. (2003) The history of online journalism. In: *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers

Danesi, M. (2013) *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press

Díaz Noci, J. (2013) A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. In: *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Nº1, Vol.1, pp. 253-272

Garrison, B. (2005) Online Newspapers. B: *Online News and the Public*. Lawrence Erlbaum Associates

Hall, J. (2001). *Online journalism: A critical primer*. Pluto Press

Hernandez, R., J. Rue (2015) *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*. Routledge

Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press

Scott, B. (2005) A Contemporary History of Digital Journalism. In: *Television & New Media* / February

* Стела Константинова Ангова е д-р доцент в Университет за национално и световно стопанство, Ръководител катедра "Медии и обществени комуникации".