

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 070.22(477):316.774]:044

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).5)

**С. В. Безчотнікова**

доктор філологічних наук, професор  
e-mail: [sbezchotnikova@gmail.com](mailto:sbezchotnikova@gmail.com), ORCID: 0000-0003-4825-6470  
Маріупольський державний університет  
вул. Матросова, 5, м. Маріуполь, 87528, Україна

**Ю. В. Ралюк**

e-mail: [penrinyong@gmail.com](mailto:penrinyong@gmail.com), ORCID: 0000-0001-9362-1962  
Маріупольський державний університет  
вул. Матросова, 5, м. Маріуполь, 87528, Україна

### СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ДОНЕЧЧИНИ В МЕРЕЖУ

У ході дослідження за допомогою описового методу розкрито теоретичні засади роботи. Метод моніторингу застосовано для фіксування й здійснення первинного аналізу одержаних даних про роботу сайтів та друкованих версій видань, а також збору необхідного для розкриття теми матеріалу. Метод порівняння надав змогу встановити подібність і відмінність між показниками й визначеннями. Методи аналізу та синтезу, а також структурний метод використано для узагальнення та систематизації отриманих даних.

На сьогодні науковому дискурсу щодо цифрової трансформації газет критично бракує праць концептуального характеру. Можна припустити, що це пов'язано з мінливими трендами цифрового розвитку, які ускладнюють вироблення загальної концепції та єдиних теоретичних підходів до осмислення проблеми.

Виявлено та підтверджено такі тенденції:

- зменшення періодичності певних друкованих засобів масової інформації (видання все частіше стають щотижневими);
- зменшення кількості газет;
- цільове та читацьке призначення видань відзначається різноманітністю, але залишається незмінним (переважають інформаційні, рекламні та загальнополітичні);
- створення спеціальних мережових видань для підтримки традиційних друкованих засобів масової інформації (інтеграція традиційних ЗМІ з інтернетом);
- другорядність сайтів у мережі перед друкованою версією;
- активне впровадження в діяльність друкованих медіа Донеччини використання соцмереж.

Виявлено, що прикладом успішного застосування стратегії «print-first» (спочатку на папері) стають газети «Приазовський робочий» та «События». Водночас газета «Знамя индустрии» відрізняється переходом до моделі «convergent-first» (спочатку конвергенція). Розглянуто структурно-типологічні зміни друкованих видань Донеччини при переході в мережу та визначено тенденції розвитку друкованих медіа в мережі в 2012–2019 рр. ЗМІ під впливом часу трансформуються все більше, саме тому регіональні друковані медіа потребують популяризації, трансформації та інтеграції до вебпростору для задоволення потреб аудиторії. Виявлення структурно-типологічних змін, яких набули провідні видання Донеччини при переході в мережу, та аналіз сучасного їх стану нададуть змогу виявити загальні тенденції їх розвитку. Така робота допоможе популяризувати регіональні медіа та знайти шляхи вдосконалення їх діяльності.

**Ключові слова:** інтернет-видання, інтернет-ЗМІ, мережеві медіа, інформаційний портал, друковані ЗМК, сайт друкованого видання, соцмедіа, соцмережа.

## I. Вступ

На сьогодні практично всі видання мають свій сайт в інтернеті, підтримують свій імідж за допомогою соціальних мереж. Це надає їм змогу взаємодіяти з аудиторією більш тривалий час, утримуючи її увагу, а також забезпечує зворотний зв'язок. Усе це свідчить про глобальний характер засобів масової комунікації в сучасному українському суспільстві.

У праці «Нові медіа – старі проблеми» [8] Г. Почепцов зазначає, що з приходом нових медіа людство щоразу проходить процес уніфікації свого мислення й поведінки. З приходом інтернету цей процес посилюється, і це є ще однією ознакою того, що традиційні медіа будуть інтегруватися в мережу все швидше. За таких умов диференціація понять стає необхідною для подальшого вивчення аспектів цієї проблематики. У навчальному посібнику В. Іванова [4] описано технології роботи традиційних медіа (друковані видання). Знання алгоритмів роботи з ними є необхідним для визначення їх ролі в становленні сучасних медіа, насамперед інтернет-ЗМІ. Дослідник Б. Потятиник [7] окреслює деякі онтологічні питання, які стосуються буття інтернет-журналістики, відмінності від попередніх різновидів журналістики та визначає мережу як специфічне середовище для роботи з інформацією.

Якщо говорити про проблематику, висвітлену в матеріалах з теми нашої статті, то можна зазначити кілька основних напрямів: медіаекономіка й пошук нових бізнес-моделей, аудиторія і її поведінка в цифровому середовищі, нові способи використання контенту і його просування в мережі, зміна редакційних процесів, створення нових типологій та аналіз основних підходів до вивчення світових практик з урахуванням специфіки мережевих видань та їх трансформації в епоху цифровізації тощо. Але ця тема потребує більш глибокого аналізу в цифрову епоху, тож варто звернутися до основних питань з обраної проблематики, які постають перед сучасними науковцями у сфері соціальних комунікацій.

На думку Е. Вартанової, сьогодні «digital-напрямок стає практично всеосяжним, і воно, швидше за все, стане головним і в розвитку того сегмента, який ми все ще за звичкою називаємо «періодичною пресою». Інтеграція преси в цифрову середу являє собою тривалий і багатоступінчастий процес. Він охоплює розповсюдження контенту, пошук нових бізнес-моделей, зміни в редакційній діяльності, нові навички журналістів» [1, с. 9].

У дослідженнях з основних засад діяльності друкованих ЗМК їх переходу в мережу часто приділено значно менше уваги, ніж основному продукту. Онлайн-варіанти часто сприймають як другорядні (як архіви). Проте, можна констатувати, що ситуація починає змінюватися, сайти та портали друкованих ЗМК активно розвиваються через перехід у мережу. Робота друкованих медіа все більше потребує використання новітніх технологій.

Друковані медіа Донеччини так само потребують системного вивчення. Це надасть змогу популяризувати регіональні медіа та знайти шляхи вдосконалення їх діяльності.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення структурно-типологічних змін друкованих ЗМІ Донеччини при переході в мережу.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: диференціювати суміжні, але не тотожні поняття «інтернет-видання», «інтернет-ЗМК», «мережеві медіа»; систематизувати та узагальнити статистичну інформацію щодо кількості регіональних друкованих ЗМК, які мають сайти в мережі, і тих, які не мають сайтів; порівняти друковані та онлайн-версії ЗМК за критеріями дослідження; сформулювати основні тенденції розвитку преси Донеччини, що має розповсюдження на підпорядкованій Україні території.

У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); моніторингу (для фіксування й здійснення первинного аналізу одержаних даних про роботу сайтів та друкованих версій видань); порівняння (для встановлення подібності й відмінності між показниками та визначеннями), аналізу і синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

## III Результати

У Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» друковані засоби масової інформації (пресою) в Україні визначено так: «періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію» [10].

Проте, якщо поняття друкованих засобів масової інформації є загальновідомим та визначено чинним законодавством України, то цього не можна сказати про поняття «засоби масової інформації, що існують в інтернеті», «інтернету».

На сьогодні в Україні немає жодного офіційного документа який би давав чітке визначення терміна «інтернет». Водночас є постанови Кабінету Міністрів України й укази Президента України, які впливають на розвиток інтернету (наприклад: Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет»).

Онлайн-ві видання можна поділити на дві групи: власне інформаційні ресурси, що мають структуру, схожу з традиційними ЗМІ, та електронні версії традиційних ЗМІ, сторінки газет і журналів. Залежно від функцій, які на них накладає редакція, вони стають або «дзеркалом» паперо-

вих видань, або використовують нові можливості інформаційних технологій і створюють функціонально новий продукт.

Інтернет-видання керуються принципами журналістики». Так, Л. М. Городенко стверджує: «Інтернет-видання – це вид засобу масової комунікації, що поєднує у собі властивості всіх традиційних ЗМІ та має власні ознаки – гіпертекст, мультимедіа, інтерактивність; середовищем існування є всесвітня мережа мереж» [2, с. 65].

Помилково вважати синонімами поняття «інтернет-ЗМІ» (mass media in internet) та «інтернет-видання» (online edition), які є суміжними, але не тотожними за змістом. Функції інтернет-ЗМІ зосереджені на постійній подачі інформаційного контенту для задоволення потреб аудиторії в інформації, тому зазвичай частота появи новин на такому ресурсі кардинально відрізняється від регулярно оновлюваного, але в більшості випадків розбитого на випуски журналу в електронному форматі, яким і виступає «інтернет-видання». Водночас під інтернет-медіа (internet media) розуміють сукупність усіх видів інформаційних ресурсів, доступних користувачам мережі [7].

Щодо місця сайтів друкованих видань у вивчених типологіях, то нами було виявлено, що при створенні газетою, журналом, радіо-, телеканалом мережевого аналогу в результаті народжується саме «версія», а не «копія». Копія передбачає ту сапе середовище. І при переході в мережу виникла версія відрізняється від стандартної за типом.

Мережеві медіа багато в чому випереджають газети, проте мусимо поміркувати про особливості сприйняття мережевих текстів. І тут варто згадати поняття «цифровий розрив» – різниця між тими, хто має доступ до комп'ютера та мережі, і тими, хто його не має. Аудиторія по-різному шукає інформацію й формулює пошукові запити, довіряє чи не довіряє вона інформації з мережі. До того ж важливо, для чого вона використовує інтернет: для розваги чи для освіти, отримання новин. Залежно від цього й виникли власне «мережеві медіа» [9].

Для виявлення тенденцій розвитку друкованих медіа Донеччини ми провели порівняльний аналіз показників за 2012 р., спираючись на дані, викладені в дисертації І. Вялкової «Преса Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.): проблематика, типологія» [9], з даними 2018 р., отриманими зі Звіту про кількість зареєстрованих (перереєстрованих) Головним територіальним управлінням юстиції у Донецькій області друкованих засобів масової інформації за II квартал 2018 р. [3].

Згідно з викладеними даними, у 2012 р. з 1450 зареєстрованих в області періодичних друкованих видань у каталозі передплати були наявні 150 видань обласної сфери розповсюдження та 81 видання міськрайонної сфери розповсюдження. За виявленими даними, із 858 кількість зареєстрованих (перереєстрованих) ЗМІ в області (станом на 2018 р.) загальною кількістю функціонує лише 11 видань обласної сфери розповсюдження та 25 – міськрайонної сфери розповсюдження. Кількість зареєстрованих видань зменшується, й одним з основних мотивів виступає оптимізація витрат. Із цієї самої причини відбуваються зміни в структурі управління друкованими виданнями: об'єднання ресурсів в один (наприклад, газети «Ильичевець-город» та «Приазовский рабочий»), зменшення періодичності тощо.

У 2012 р. кількісні показники видів видань за цільовим та читацьким призначенням розподіляються нерівнозначно: переважають інформаційні (295 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів), інформаційно-рекламні (263 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів), громадсько-політичні (253 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів) видання.

Нами було виявлено, що в 2018 р. показники залишилися аналогічними: переважають інформаційні (720 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів), рекламні (378 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів) та загальнополітичні (130 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів) (рис. 1).

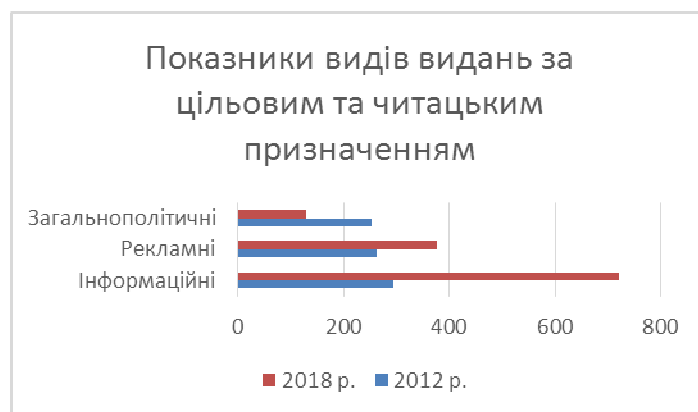


Рис. 1. Показники за видами видань

За показниками періодичності лише видання «Знамя индустрии» зменшило періодичність та перетворилося на тижневик, але це дає нам підстави припускати те, що тенденція 2012 р. до зменшення періодичності, зазначена у роботі [9], збереглася (табл. 1).

Таблиця 1

**Періодичність друкованих видань Донецчини**

Назва видання	Показник за 2012 р.	Показник за 2018 р.
«Знамя индустрии»	2 рази на тиждень	1 раз на тиждень
«Приазовский рабочий»	2 разі на тиждень	2 рази на тиждень
«События»	1 раз на тиждень	1 раз на тиждень

Для знаходження актуальної інформації про стан функціонування преси Донецчини та динаміки переходу в мережу ми вивчили зміст Каталогу місцевих видань України (за передоплатою) за 2 півріччя 2019 р. та з'ясували, що в області за загальною кількістю функціонує лише 11 видань обласної сфери розповсюдження та 25 – міськрайонної сфери розповсюдження, і лише 18 з них мають сайти в мережі Інтернет (6 – обласних газет та 12 районних).

За даними Інституту масової інформації, у 2014 р. в Донецькій області було повністю розгромлено 28 офісів місцевих ЗМІ, десятки місцевих журналістів були змушені покинути роботу і виїхати в інші міста області або й інші регіони країни в результаті конфлікту на сході України. Більшість ЗМІ, які зараз функціонують на території України, належить колишнім ДТЕК і «Метінвесту» [6]. Це засвідчує той факт, що на стан розвитку регіональних медіа Донецчини значною мірою вплинуло політичне становище в країні.

Як критерій для відбору регіональних видань для порівняльного аналізу найбільш доцільно взяти такі: передплатуване/непередплатуване видання та сфера розповсюдження. Для аналізу було взято передплатуване видання обласної сфери розповсюдження Донецької області, котрі виявляються найбільш стабільним та популярним сегментом ринку преси в області за критерієм «наклад (понад 10 тис. прим.).»

Емпіричною базою дослідження є передплатуване видання обласної сфери розповсюдження, суспільно-політична газета «Приазовский рабочий» (випуски № 1 (20 584)–№ 87 (20 670)), інформаційно-аналітичний тижневик «Знамя индустрии» (випуски № 1 (15 066)–№ 44 (15 108)) та інформаційно-рекламний тижневик «События» (випуски № 2 (1 305)–№ 46 (1 349)), що виходили друком на території Донецької області протягом 2019 р., та їх діючі сайти в інтернеті.

На основі типологій преси, існуючих у вітчизняному та зарубіжному журналістикознавстві, нами виокремлено основні параметри, за якими проаналізовано періодичні друковані видання Донецької області та їх сайти в мережі (наклад/середня кількість відвідувань; періодичність/частота оновлення стрічки; використання мультимедіа та інтерактивність).

Редакції мають власні діючі сайти: rg.ua, zi.ua, sobitya.com.ua.

За першим критерієм виявлено, що на сайті «Приазовський рабочий» інформацію щодо видання не оновлено, тираж там вказано понад 40 000, але у відомостях про видання на самому примірнику зазначені інші показники (табл. 2).

Таблиця 2

**Наклад друкованих видань Донецчини**

Назва видання	«Приазовский рабочий»	«Знамя индустрии»	«События»
Наклад	32 411	10 000	14 000

Сервіс «bigmir)net» надає інформацію щодо кількості переглядів та відвідувань сайту на день (табл. 3).

Таблиця 3

**Показники відвідувань друкованих видань Донецчини**

Назва видання	«Приазовский рабочий»	«Знамя индустрии»	«События»
Середня кількість відвідувань (хостів) на день	88	150–200	Відсутні лічильники
Середня кількість переглядів сторінок (хітів) на ден	294	250–300	

За показниками, порівняно з друкованою версією, сайт «Приазовський рабочий» не має великої кількості користувачів, і це підтверджує припущення про другорядність сайту rg.ua перед друкованою версією.

Показники у видання «Знамя индустрии» значно вищі. Середня кількість реальних відвідувань (хостів) становить 38 000 – на 7 днів та переглядів сторінок (хітів) 75 000 – на 7 днів, що значно перевищує наклад видання (причому газета виходить 1 раз на тиждень). Але це не тільки активні користувачі, а й користувачі випадкові. Можна припустити, що редакція позиціонує свій сайт як окремий від газети продукт.

На сайті видання «События» не присутні лічильники. Ми перевірили дані через сайт «Google-Аналітика» й з'ясували, що дані стосовно відвідування видання дійсно було приховано. Така

практика поширена серед видань, які свідомо приховують показники через загрозу відтоку інформації до конкурентів, і газета «События» не стала винятком.

Щодо критерію періодичність/частота оновлення стрічки, по-перше, потрібно зазначити, що сайт газети «Приазовский рабочий» не має стрічки (лише розділ «Колонка новин», де публікують матеріали із газети згідно з датами випуску). На головній сторінці розташовано розділ «Новини номеру» з переліком матеріалів останнього випуску.

Сайт газети «События» також не має стрічки, лише розділ із новинами, у якому публікують матеріали із газети згідно з датами випуску та відомості про газету. На головній сторінці розташовано новини з останнього випуску. Отже, контент сату та газети збігається.

У друкованій версії тижневої газети «События» міститься в середньому по 30–35 матеріалів на один випуск, газети «Приазовский рабочий» – 25–30 матеріалів на один випуск, газети «Знамя индустрии» – 40–45 матеріалів на випуск.

Новинна стрічка газети «Знамя индустрии» на сайті оновлюється достатньо часто (2–3 матеріали на годину), отже, кількість матеріалів на сайті становить мінімально 50 новин на добу. Газета виходить один раз на тиждень, у номері міститься в середньому по 40–45 матеріалів, тож кількість контенту на сайті значно перевищує можливу кількість матеріалів представлених у друкованій версії.

Третій критерій нашого дослідження – використання мультимедіа та інтерактивність. Дуже часто серед електронних версій друкованої преси трапляються такі видання, що сприймаються тільки з монітора, і такі, що повністю використовують технічні можливості інтернету для передачі й засвоєння інформації.

Сайт «Знамя индустрии» має посилання на сторінки в соціальних мережах Facebook, Twitter, You-Tube та Instagram. У свою чергу, на сторінках є посилання на сайт та інші соцмережі. Формується своєрідне коло, де аудиторія може в будь-яку мить змінити вподобаний ресурс, але все ще слідкувати за новинами саме через «Знамя индустрии».

У вихідних даних газети «Знамя индустрии» зазначена електронна адреса сайту видання в мережі, на обкладинці та останній сторінці розміщено посилання на сайт і сторінки в соціальних мережах Facebook, YouTube та Twitter. Виходячи з того, що в газеті є примітка «Більше новин на сайті» на кожній шпальті на рівні з назвою рубрик, можна сказати, що редакція активно спонукає свою аудиторію до користування електронним ресурсом.

У свою чергу, на сайті можна побачити часті посилання на друковану версію, багато інформації про передплату, окрему сторінку з оформленням підписки, але сайт не має архіву номерів, незважаючи на те, що практика їх створення дуже поширена серед українських ЗМІ.

У газеті публікують фотографії та зображення, які або супроводжують матеріал, або відображають його сутність. Але важливо зазначити, що розміщення фотографій у газеті обмежено в якості та вільним місцем на шпальтах. Зазвичай редактори намагаються витримувати баланс у розміщенні тексту та фотографій, щоб не розсіювати увагу читача. У газеті «Знамя индустрии» також зустрічається значна кількість зображень, але вони супроводжують лише окремі матеріали.

Видання дотримується корпоративного стилю й в оформленні сайту. Але сайт привабливий тим, що не лише публікує текстовий матеріал, а й супроводжує його великою кількістю фотографій (кожен, на відміну від друкованої версії), а також відео.

«Знамя индустрии» пропонує читачам надіслати лист на електронну пошту, подзвонити або надіслати факс у редакцію. Але традиційна газета в друкованому форматі контактує зі своєю аудиторією лише на сторінках видання, на відміну від сайту. Зворотний зв'язок на сайті миттєвий. При досягненні взаєморозуміння з редакцією через зворотний зв'язок рейтинговий матеріал може стати початком циклу або навіть постійної рубрики.

У газеті «Приазовский рабочий» пропонують оформити електронну підписку на газету онлайн (лише для жителів Маріуполя та Донецької області), яку читачі можуть отримувати, надавши свою електронну адресу. Також є можливість отримувати номери за допомогою доставки та в роздріб. На сайті немає кнопок переходу в соціальні мережі, але вони існують та функціонують. Редакція веде сторінки в соцмережах Facebook та Instagram.

У вихідних даних газети «Приазовский рабочий» не зазначено електронної адреси сайту видання в мережі та посилань на сторінки в соцмережах. Однак, на сайті можна побачити часті посилання на друковану версію, багато інформації про передплату, окрему сторінку з оформленням підписки та архів номерів.

Газета користується усталеними багаторічною практикою й найпоширенішими видами зворотного зв'язку: листи, дзвінки читачів та анкетування аудиторії. «Приазовский рабочий» пропонує читачам надіслати лист на електронну пошту. Традиційна газета в друкованому форматі контактує зі своєю аудиторією лише на сторінках видання.

Газета надає можливість перегляду відеороликів до публікацій і широкий фотоогляд, які доступні при переході за QR-кодом. Наприклад, у випуску № 79 (20 662) за 01.10.2019 на обкладинці подано матеріал «Великий діалог про єдність почався з Маріуполя», у якому за участю перших облич країни (зокрема президента Володимира Зеленського) і представників громадськості обговорювали питання гуманітарної стратегії. При переході за QR-кодом стає можливим перег-

ляд відео, але, враховуючи особливості аудиторії видання, створення такої можливості може виявитися недостатньо результативним.

На головній сторінці сайту запропоновано можливість за допомогою QR-коду сплатити всі види послуг газети «Приазовський рабочий» через додаток Приват-24. У вихідних даних газети «События» не зазначено електронної адреси сайту видання в мережі та посилання на сторінки в соцмережах. Проте, на сайті можна побачити часті посилання на друковану версію, багато інформації про передплату та оформлення онлайн-підписки. У газеті публікують багато фотографій та зображення, які дублюють при додаванні матеріалів на сайт.

Сайт не надає можливості коментування та обговорення матеріалів. Серед засобів оцінювання якості матеріалів є процедура голосування між позначками від 1 до 10 балів. Але відвідувачі сайту не користуються цією функцією, хоча вона працює. Дані «Google-Аналітики» залишилися незмінними, що ще раз підтвердило наші припущення за першим критерієм оцінювання.

Для контактів з аудиторією редакція традиційно використовує листи (у тому числі електронні) та дзвінки читачів. Газета контактує зі своєю аудиторією лише на сторінках видання.

На сайті видання «События» немає кнопок переходу в соціальні мережі, але редакція веде сторінку в соцмережі Facebook (група). Відповідно, на сторінці (у розділі «Дискусія») під час моніторингу можна побачити: хоча аудиторія сторінки не коментує публікації, є декілька випадків поширення матеріалу (репостів).

Популярність сайтів можна також визначити за низкою непрямих факторів. Наприклад, за кількістю постів, лайків на кнопках соціальних мереж, коментарів (беремо до уваги середній показник). Саме тому нами було проаналізовано активність видань на сторінках у соцмережах.

Станом на 10 листопада 2019 р. 22 683 людини вподобали сторінку видання «Знамя индустрии» в Facebook та 25 141 людина стежить за новинами сторінки. Переважно це посилання на матеріали, опубліковані на сайті друкованого видання, невеликі анонси або короткі новини. На сторінці є розділ для відгуків, аудиторія не дуже активно реагує. Для перегляду представлена лише невелика кількість відгуків, їх можна переглянути в підрозділах «найновіші» або «найкорисніші».

Невелика кількість осіб ставить лайки постам у Facebook (лише 1–2 лайки в середньому). Середня оцінка ресурсу (на підставі оцінок 10 осіб) – 4,1 з 5 можливих.

Кількість читачів у Twitter дорівнює 237, подобається сторінка лише 2 користувачам. Незважаючи на кількість читачів, публікації на мають лайків або репостів. На сторінці в Instsgram кількість підписників – 1372 користувача. Публікують матеріали розважального характеру (кумедні відео, цікаві цитати, конкурси) та короткі пости з посиланням на детальну версію, представлену на сайті zi.ua. Кількість лайків на різних матеріалах не однакова. Вона варіює від 10 до 50, іноді вони взагалі відсутні, коментують новини теж не дуже активно – від 1 до 4 коментарів.

Стосовно аккаунту в YouTube, то редакція публікує переважно резонансні відео із сюжетами українських телеканалів, але основним контентом є опитування редакцією населення, трансляції подій із різних міст регіону та короткі сюжети (з плашкою щодо місця події: «Дружківка», «Краматорськ», «сміт Ярове» тощо). Незважаючи на кількість підписників (469 осіб), число переглядів значне, порівняно з іншими сторінками в соцмережах (від 15 до 1700 переглядів). Кількість лайків, однак, невелика – від 3 до 10 кліків. Ще одна цікава функція соцмережі – можливість ставити дизлайк контенту (негативна оцінка). Тут показники варіюють від 1 до 10 в середньому або відсутні. Коментують ролики не часто, але на деякі новини кількість коментарів варіює від 5 до 30 в середньому.

Щодо сторінки у Facebook, частота появи нових постів – у середньому 8 на добу.

У Twitter, якщо зауважити той факт, що сторінку було створено у 2015 р., можна побачити, що активність сторінки дуже невелика, незважаючи на кількість твітів (28,2 тис.) та оновлення контенту (переважно посилань на матеріали опубліковані на сайті) – 1–2 матеріали на місяць, але публікації не мають усталеної періодичності.

На сторінці в Instsgram матеріали теж публікують без вираженої періодичності (кількість постів від 2 до 5 на добу).

На каналі YouTube нові матеріали теж публікують рандомно (переважно від 2 до 4 відео на місяць, не щомісяця).

У Facebook газети «Приазовський рабочий» частота появи нових постів – 2–3 на добу без визначеної періодичності. На сторінці в Instsgram матеріали теж публікують хаотично (кількість постів – від 2 до 3 на добу, часто збігається з публікаціями у Facebook).

Станом на 10 листопада 2019 р. 1600 користувачів вподобали сторінку в Facebook та 1704 особи стежить за новинами сторінки. Контент, який розміщують у стрічці, – це переважно анонси номерів, подій у місті, зустрічей, посилання на матеріали інших інформаційних порталів, короткі новини, святкові вітання та інформація для читачів про розвиток газети. На сторінці є розділ для відгуків, але аудиторія неактивно коментує сторінку. Для перегляду доступна лише невелика кількість відгуків, їх можна знайти в підрозділах «найновіші» або «найкорисніші».

Невелика кількість користувачів ставить лайки й постам у Facebook (від 4 до 15 лайків під публікацією). Середня оцінка ресурсу (на підставі оцінок 9 осіб) 4,6 із 5 можливих. На сторінці є посилання на сайт видання, але немає посилання на сторінку в Instsgram.

В Instsgram кількість підписників – 271. Тут публікують ілюстрації та матеріали розважального характеру (пости із замальовками про життя міста, фото редакції на відпочинку та в роботі),

анонси подій та номерів, короткі звіти про події, пости з посиланням на матеріали сайту. Кількість лайків варує від 10 до 20, або вони взагалі відсутні. Незважаючи на кількість читачів, публікації на мають коментарів або репостів.

Щодо сторінки у Facebook, частота появи нових постів – 2–3 на добу без визначеної періодичності. На сторінці в Instagram матеріали теж публікують хаотично (кількість постів від 2 до 3 на добу і часто збігається з публікаціями в Facebook).

Станом на 10 листопада 2019 р. група газети «События» має 242 учасники (останнє приєднання того ж дня) та подобається 680 користувачам. Переважно контент, який розміщується у стрічці, – це анонси номерів, короткі новини про події та світлини. На сторінці є розділ для дискусій, але аудиторія не коментує сторінку. Також показником незначної активності стає невелика кількість лайків під новинами у Facebook (1–2 лайки під публікацією). Водночас кількість переглядів публікацій становить у середньому близько 50. Частота появи нових постів – 1–2 публікації на добу із довільною періодичністю. Матеріали публікуються в міру підготовки та їх виклад не має циклічності.

У 2019 р. Комітет ІНАУ (Інтернет Асоціація України) [5] з питань інтернет-реклами оприлюднив дані моніторингу інтернет-проникнення, яке на замовлення ІНАУ виконала дослідницька компанія Factum Group. За результатами, «у 2019 р. вперше за останні 3 роки відбулось значне зростання інтернет-проникнення (відсоткова кількість інтернет-користувачів від загальної кількості населення). Цей показник зріс одразу на 6–7%» [5]. Зазначені дані та результати дослідження підтверджують тенденцію до збільшення впливу мережі на діяльність медіа.

#### IV. Висновки

У результаті дослідження ми дійшли висновку, що на цей момент у науковому дискурсі щодо цифрової трансформації газет бачує праць концептуального характеру. Можна припустити, що це пов'язано з мінливими трендами цифрового розвитку, які ускладнюють вироблення загальної концепції і єдиних теоретичних підходів до осмислення проблеми.

Нами було виявлено та підтверджено такі тенденції:

- зменшення періодичності певних друкованих засобів масової інформації (видання все частіше стають щотижневими);
- зменшення кількості газет;
- цільове та читацьке призначення видань відзначається різноманітністю, але є незмінним (переважають інформаційні, рекламні та загальнополітичні);
- створення спеціальних мережових видань для підтримки традиційних друкованих засобів масової інформації (інтеграція традиційних ЗМІ з інтернетом);
- другорядність сайтів у мережі перед друкованою версією;
- активне впровадження в діяльність друкованих медіа Донеччини використання соцмереж.

Встановлено, що прикладом успішного застосування стратегії «print-first» (спочатку на папері) стають газети «Приазовский рабочий» і «События». Водночас газета «Знаем индустрии» відрізняється переходом до моделі «convergent-first» (спочатку конвергенція).

Процес трансформації друкованої періодики не завершений, але перебуває на стадії розвитку, він вимагає постійної уваги науковців.

#### Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации. *Медиаальманах*. 2016. № 5. С. 9.
2. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Вип. 14. С. 65.
3. Звіт про кількість зареєстрованих (перереєстрованих) Головним територіальним управлінням юстиції у Донецькій області друкованих засобів масової інформації за IV квартал 2018 р. URL: <http://justks.gov.ua/wp-content/uploads/2019/08/PLAN-GTUJU-2019-rik.docx> (дата звернення: 09.11.2019).
4. Іванов В. Техніка оформлення газети. Київ: Знання, 2000. С. 114.
5. Інтернет Асоціація України, 2019. URL: <https://inau.ua/> (дата звернення: 02.10.2019).
6. Медіаландшафт на українських та окупованих територіях Донбасу: дослідження GFK та IMI. *Детектор Медіа*. 2016. URL: <https://detector.media/infospace/article/113435/2016-03-10-medialandshaft-na-ukrainskikh-ta-okupovanih-teritoriyakh-donbasu-doslidzhennya-gfk-ta-imi/> (дата звернення: 10.11.2019).
7. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
8. Почепцов Г. Нові медіа – старі проблеми. 2013. URL: [https://ms.detector.media/web/online\\_-\\_media/novye\\_media\\_starye\\_problemy/](https://ms.detector.media/web/online_-_media/novye_media_starye_problemy/) (дата звернення: 18.09.2019).
9. Преса Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.): проблематика, типологія: дис. ... канд. наук з соц. комун.: 27.00.04. Львів, 2017. 426 с.
10. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 1. Ст. 32.

#### References

1. Vartanova, E. L. (2016). Gibrizacija pressy: ob#edinjaja tradicii i innovacii [The hybridization of the press: combining tradition and innovation]. *Mediaal/manah*, 5, 9 [in Russian].

2. Horodenko, L. M. (2013). Novi media: zhurnalistyka chy komunikatsiia? [New Media: Journalism or Communication?]. *Current issues of mass communication*, 14, 65–69 [in Ukrainian].
3. Zvit pro kilkist zareiestrovanykh (perereiestrovanykh) Holovnym terytorialnym upravlin-niam yustytzii u Donetskii oblasti drukovanykh zasobiv masovoi informatsii za IV kvartal 2018 r. [Report on the number of registered (re-registered) printed media by the Main Territorial Department of Justice in Donetsk region for the fourth quarter of 2018]. Retrieved from <http://justks.gov.ua/wp-content/uploads/2019/08/PLAN-GTUYU-2019-rik.docx> [in Ukrainian].
4. Ivanov, V. (2000). *Tekhnika oformlennia hazety* [Technique of a newspaper]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
5. Internet Asotsiatsiia Ukrainy [Internet Association of Ukraine]. (2019). Retrieved from <https://inau.ua/> [in Ukrainian].
6. Medialandshaft na ukrainskykh ta okupovanykh terytoriiakh Donbasu: doslidzhennia GFK ta IMI. [Media landscape in the Ukrainian and occupied territories of Donbass: GFK and IMI research]. (2016). *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/113435/2016-03-10-medialandshaft-na-ukrainskikh-ta-okupovanykh-teritoriyakh-donbasu-doslidzhennya-gfk-ta-imi/> [in Ukrainian].
7. Potiatynyk, B. (2010). *Internet-zhurnalistyka: navch. posib.* [Internet journalism]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
8. Pocheptsov, H. (2013). *Novi media – stari problemy* [New Media – Old Problems]. Retrieved from [https://ms.detektor.media/web/online\\_media/novye\\_media\\_starye\\_problemy/](https://ms.detektor.media/web/online_media/novye_media_starye_problemy/) [in Ukrainian].
9. *Presa Donetskoi oblasti periodu nezalezhnosti Ukrainy (1991–2012 rr.): problematyka, ty-polohiia* [Press of Donetsk region of the period of independence of Ukraine (1991–2012): problems, typology]. (Candidate's thesis). Lviv [in Ukrainian].
10. *About the print media in Ukraine.* (1993). Law of Ukraine of November 16, 1992 №. 2782-XII. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 1, 32 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.11.2019.

Received 20.11.2019.

---

#### **Bezchotnikova S., Raliuk Yu. Structural and Typological Features of the Transition of Printed Publications of the Donetsk Region to the Network**

*In the course of the study, the theoretical foundations of the work were specified using a descriptive method. The monitoring method was used to capture and perform an initial analysis of the data obtained from the sites and printed versions of the newspaper's, as well as to collect the material required to disclose the topic of the material. The method of comparison allowed us to establish the similarity and difference between indicators and definitions. The traditional methods of analysis and synthesis, as well as the structural method, have been used to summarize and systematize the data obtained.*

*At this point in the scientific discourse on the theme of the digital transformation of newspapers critical lacks conceptual works. We can assume that this is due to the changing trends of digital development, which make it difficult to develop a common vision and common understanding of theoretical approaches to the problem.*

*We have identified and confirmed the following trends:*

- *reducing the frequency of certain print media (the publication is becoming weekly)*
- *reduction in the number of newspapers;*
- *readership of publications is diverse, but remains unchanged (information, advertising and general political prevail editions)*
- *creation of special online versions to support traditional print media (integration of traditional media with the Internet)*
- *advantages of the sites over the printed version;*
- *active introduction of the use of social networks in the activities of the media of Donetsk region.*

*It was found that the example of successful application of the strategy «print-first» (first on paper) are the newspapers «Priazovskiy rabochiy» and «Sobytiya». While the newspaper «Znamya industrii» differs with the transition to the model «convergent-first» (initially convergence).*

*The article discusses the structural and typological changes in the print media of the Donetsk region during the transition to the network and identifies the development trends of print media on the network from 2012 to 2019. Media transform more and more under the influence of time, so regional print media require popularization, transformation and integration of web spaces to meet the needs of the audience.*

**Key words:** *online edition; online media; network media; informational portal; print mass-media; print site; social media; social network.*