УДК 070.1:[004.738.5:655.41]](100+477)
DOI https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).11

А. А. Шелефонтюк

e-mail: anya.ash@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8881-0133
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

СПЕЦИФІКА ДИДЖИТАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ

Мета дослідження *– проаналізувати особливості адаптації регіональної преси під запити диджиталізації останніх років.*

Методологія дослідження. *Як основний метод використано компаративний аналіз медійного дискурсу регіональних газет США, Німеччини та України. Вибір країн вмотивовано, по-перше, провідною роллю, яку відіграють засоби масової інформації Сполучених Штатів на світовому ринку преси, а отже, тренди, притаманні цим інформаційним ринкам, у той чи інший спосіб виявляються й в українському інформаційному середовищі. Німеччина, за визначенням С. Михайлова, як і Україна, належить до європейсько-континентального типу журналістики, а отже, має подібний до української медіасистеми вектор розвитку (не будемо брати до уваги політико-економічну складову й врахуємо лише умовну типологізацію).*

Результати. *Стаття присвячена аналізу специфіки диджитальної діяльності регіональної преси. Результатом дослідження став системний аналіз диджитальної практики газет «Наше місто», «Днепр вечерний» та «Зоря», які на сьогодні є провідними серед місцевих газетних видань Дніпропетровщини.*

Наукова новизна та практичне значення *полягають у тому, що вперше тенденції, виокремлені у світовій диджитальній медіадіяльності, переносяться на українські реалії й з огляду на сучасний стан цифрової газетної журналістики регіонального рівня виокремлюються ті проблемні аспекти, вирішення яких дозволить суттєво підвищити ефективність досліджуваних видань. Серед головних проблем названо нестачу кваліфікованих кадрів, брак технологічних можливостей, небажання рекламодавців активно співпрацювати з онлайновими медіаканалами, нормативну невпорядкованість диджитальної діяльності в Україні, неготовність аудиторій сплачувати за онлайновий контент, відсутність навичок роботи з мультимедійними форматами та неготовність редакцій працювати у форматі 24/7.*

Ключові слова: *диджитальна журналістика, регіональні газети, онлайнова журналістика, друковані ЗМІ, цифрові медіа.*

І. Вступ

Сучасна журналістика і, відповідно, медійна індустрія вимушена працювати відповідно до умов диджиталізації новинного контенту. Кросмедійний характер існування медіаоповіді, мультиплатформеність публікацій, конвергентні практики, фрагментація аудиторії, трансформація алгоритмів споживання новин, зміна традиційної моделі фінансування ЗМІ, заснованої на рекламі та передплаті, перехід від принципів рейтингування контенту на кількісні засади клікабельності, які щодня посилюються через невпинне зростання обсягів цифрових даних, – ці та інші аспекти сучасних медійних практик призвели до суттєвих змін у журналістському середовищі. Якщо раніше йшлося про суспільно вагомі дискусії в ЗМІ, огляд соціально значущої проблематики на сторінках газет та журналів, то зараз редакції новин, керуючись певним програмним забезпеченням, відстежують користувацьку активність і відповідно до наявних показників підлаштовують інформаційну політику видань під вимоги диджитального середовища, які диктують так звані паражурналісти (Google, Facebook, Twitter тощо). Журналісти диджитальних видань виснажливо працюють на дотримання «квот трафіку», прив'язані до цілодобової активності у смартфонах, електронній пошті та програмах групових месенджерів, майже не впливаючи на прийняття рішень керівної ланки редакції [14]. Додамо до цього також той факт, що під впливом диджиталізації змінюється структура економічних відносин у медійному виробництві. Сучасний медіаринок складається не лише з медіакорпорацій, які вже стали на ньому звичними гравцями, що визначають тенденції та порядок інформаційної діяльності. На ринку стає дуже помітною роль зовнішніх цифрових корпорацій різного розміру та впливу, чия активність спричиняє нові форми тиску та контролю на новинне виробництво. Так, наприклад, диджитальні журналісти створюють і збирають контент для вебресурсів своїх ЗМІ (на додаток до, скажімо, виробництва газет, радіо чи телепрограм), адаптують цей контент у повідомлення для платформ соцмереж, через аналітичні служби відстежують користувацьку активність, планують публікації, взаємодіють із застосунками, відстежують новини тощо. Але те, що С. Андерсон називає екоси-

© Шелефонтюк А. А., 2021

стемою журналістики [10], вміщує не лише інституційних гравців (журналістів, медіаактивістів, блогерів, дописувачів у соцмережах, хакерів та розробників програмного забезпечення), а й компанії, починаючи з таких гігантів, як Google та Facebook, і закінчуючи організаціями, що створюють новинні застосунки, інструменти керування соціальними мережами та аналітичні послуги. На думку М. Ананні та К. Кроуфорд, низка суб'єктів, що не є журналістами чи не належать до журналістських організацій, глибоко сьогодні вкоренилася в журналістському виробництві й має величезний вплив на умови, в яких створюють та поширюють новини [9]. Н. Коен (2018) пропонує називати такі структури паражурналістами, посилаючись на теорію Н. Шадсона (2011), який вважав паражурналістами зовнішні ресурси, що впливають на журналістику: фірми зі зв'язків із громадськістю, спеціалістів із соціальної інформації та соціальної реклами, політтехнологів, рекламістів тощо. «Сучасні паражурналісти, – вважає Н. Коен, – які, можливо, спричинили більше впливу на контент, ніж будь-коли публіцисти та спікери, вміщують збільшувану кількість технологічних компаній, що впливають на виробництво і розповсюдження журналістики, компанії, чиї інтереси та етика не обов'язково збігатися з інтересами журналістів … вони створюють алгоритмічні програми, які збирають дані про поширення і споживання новин, платформи для публікації контенту, системи з його керування, інструменти, що керують іншими інструментами, такими як моніторинг соціальних мереж та інформаційних агенцій» [14]. Цю тезу посилює К. Петре (2015), говорячи, що головна мета паражурналістських компаній є виключно комерційною: «створити лояльну та зростаючу аудиторію, яку медіа можуть монетизувати у різноманітний спосіб» [19]. М. Ананні і К. Кроуфорд, своєю чергою, аналізують набір новинних програм, створених «технологами-посередниками» і призначених для накопичення прибутку через задоволення журналістських потреб [9]. Таким чином, говорячи про диджитальну журналістику, ми маємо на увазі не просто процес переходу з аналогового на цифрове виробництво. Ідеться про новий формат медійної діяльності, який по суті уособлює новітні форми економічних, фінансових, виробничих, інформаційно-комунікаційних та соціальних відносин. Переосмисленню піддаються всі стадії журналістської діяльності від професійних компетенцій журналіста до алгоритмів зворотного зв'язку з аудиторією [4; 5].

Звичайно, зазначені процеси торкаються всіх рівнів медіадіяльності, а отже, регіональна преса не залишилася осторонь них. Ми не будемо у цій статті говорити про життєво важливу роль місцевих новин у демократичних суспільствах, про те, що локальні та гіперлокальні видання мають унікальний потенціал пов'язувати та розширювати можливості своєї аудиторії, інформуючи її про життя місцевих спільнот, надаючи суспільно вагомі та важливі дані. Про ці аспекти написано досить багато системних праць як вітчизняними (О. Холодом, В. Дрешпаком, К. Бовсуновською, Д. Котляр, Д. Семак, Д. Кузнецовим та ін.), так і зарубіжними науковцями (К. Алі, Дж. Метьюзом, Л. Ваттісом, М. Букесом, Дж. Дженкінс, Р. К. Нільсеном тощо). У 2015 р. Нільсен писав про те, що місцеві газети тривалий час взагалі грали провідну роль у своєму безконкурентному медіасередовищі, бо не змагалися ані за читачів, ані за рекламодавців і у багатьох випадках пропонували унікальний контент [18].

ІІ. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати особливості адаптації регіональної преси під запити диджиталізації останніх років. Як основний метод використано компаративний аналіз медійного дискурсу регіональних газет США, Німеччини та України. Вибір країн умотивовано, по-перше, провідною роллю, яку відіграють засоби масової інформації Сполучених Штатів на світовому ринку преси, а отже, тренди, притаманні цим інформаційним ринкам, у той чи інший спосіб виявляються й в українському інформаційному середовищі. Німеччина, за визначенням С. Михайлова, як і Україна, належить до європейсько-континентального типу журналістики, а отже, має подібний вектор розвитку до української медіасистеми (не будемо брати до уваги політико-економічну складову й врахуємо лише умовну типологізацію).

ІІІ. Результати

Розмову про особливості цифрової практики газетних медіа варто розпочати із загального огляду ситуації в цій ніші останніми роками. Для нашого дослідження корисним буде не лише виявити актуальні тенденції на українському рівні, а й взяти до уваги загальносвітові напрями розвитку регіональної газетної періодики. У 2013 р. Л. Кантер, аналізуючи специфіку інтерактивної діяльності британської місцевої преси, звертав увагу на перспективи, які надають медіа соціальні мережі, а також порівнював активність у соціальних медіа офіційних ЗМІ й окремих журналістів. Так от уже тоді дослідник зауважував, що видавців позбавили виключних прав на публікацію: кожен із доступом до мережі отримав можливість публікувати в ній інформацію, отже, аудиторію доєдналася до процесу журналістики. Звичайні люди, установи та підприємства, державні органи можуть робити інформацію надбанням громадськості, не звертаючись до медіа як до гейткіперів. Це дозволяє «створювати нові відносини, які порушують авторські структури та усталені потоки інформації» [12]. Інші науковці також погоджувалися зі зміною ролей у системі традиційної комунікації, говорячи про «застарілість ролі гейткіпера», що роль професійного репортера полягає в тому, аби розбиратися в потоці інформації, просіювати обсяги даних на основі людських алгоритмів [13]. У 2011 р. науковий співробітник інституту Reuters Н. Бруно спрогнозував, що все більше буде репортерів-кураторів (тих, хто систематизує інформацію, відбираючи якісний і ціннісний

контент із масиву big data), а «верифікація даних стане єдиною доданою вартістю, яку професійні журналісти зможуть запропонувати в епоху 1440-хвилинного циклу новин» [11].

Аналізуючи трансформації регіонального ринку газетної періодики США у зв'язку із диджиталізацією журналістської діяльності, К. Алі, Т. Шмідт, Д. Редкліфф та Р. Дональд виокремили такі тенденції [8]:

– цифрові технології змінили всі аспекти газетної індустрії, включаючи моделі доходів, виробничі процеси, розповсюдження примірників, редагування текстів тощо, а також узагалі журналістські принципи;

– одночасно газетній індустрії притаманна повільність у переході до диджиталу. І це спостерігається в усіх галузях: від розповсюдження до виробничих практик і нових підходів до репортерства до сторителінгу. Дослідники називають впровадження диджиталу в системі ЗМІ «грою з нульовим результатом»: газети або приймають його, або ні, а от повільність є перешкодою прибутковості. Щодо локальної ж преси, то тут повільність не завжди означає відмову від цифрових технологій, а скоріше – умисну реакцію на ринкові процеси, перерозподіл ресурсів та обмін досвідом;

– аналіз цифрової діяльності дрібних газет розкриває складну систему типів власності, взаємовідносин з аудиторією, різноманітність ресурсів, ентузіазму та цілий комплекс експериментів у цій царині, які підкріплені набором інноваційних технологій, сайтами, орієнтованими на неквапливе, вдумливе сприйняття, журналістами та редакторами, захопленими в процес медіавиробництва.

Історично сталося так, що головним джерелом прибутку газет (незалежно від масштабу розповсюдження) була реклама. Оскільки регіональна преса тривалий час залишалася основним каналом поширення реклами у відповідних регіонах, вона мала величезний потенціал перетворитися на прибутковий бізнес (див, наприклад: [20]). Саме так відбулося на ринках преси Франції, Північної та Південної Європи, Британії, США, Австралії, Канади та інших країн з розвинутими інформаційними ринками. Щодо України, то тут також спостерігався період так званого «золотого десятиліття регіональних газет» (2000–2010 рр.) [6], коли одне за одним відкривалися нові видання, приносячи неабиякі прибутки своїм власникам.

Перехід до цифрових медіа докорінно змінив цю ситуацію. Рекламодавці все частіше інвестують в онлайн-рекламу, в якій домінують великі платформні компанії, пропонуючи низькі ціни, точний таргетинг і недубльоване охоплення. Місцеві газети не є конкурентами таких структур, а отже, їх традиційна бізнес-модель – реклама – стає неефективною. Таким чином, ми спостерігаємо падіння рекламних прибутків, катастрофічне зниження накладів, як наслідок – скорочення редакційних штатів, злиття або закриття структурних підрозділів, банкрутство, викуп або припинення газетного бізнесу.

Як газети долають описані проблеми? У 2018 р. *Reuters Institute for the Study of Journalism* [16] опублікував звіт, у якому викладено результати аналізу діяльності редакцій 8 регіональних газет Фінляндії, Франції, Німеччини та Великобританії (по дві з кожної країни). Цікавим виявився той факт, що в деяких випадках місцеві й регіональні газети, зокрема у Франції, використовують ті самі стратегії в онлайні, що й національна преса або навіть впроваджують їх. До шляхів адаптації газет до цифрового середовища автори звіту відносять такі напрями діяльності:

1. Оптимізація цифрової редакційної та комерційної діяльності. До цієї стратегії належать: системи управління контентом на рівні компанії, централізовані ньюзруми, тренінги для журналістів щодо ефективного використання SEO-аналізу, централізовані платформи цифрової реклами та відділи досліджень і розробок нових редакційних та комерційних продуктів. Стосовно виробництва цифрового контенту (тексти, фото, відео, інфографіка та інші мультимедійні продукти), то його варто організовувати так, аби полегшити навантаження на працівників і продукувати контент, який можна одночасно публікувати і на сайті, і в соціальних мережах. Афіліація з іншими регіональними редакціями дає змогу обмінюватися загальним контентом без перетину читачів і зберігає час на ретельну підготовку місцевих новин. Так, наприклад, німецька компанія *Funke Mediengruppe* у 2013 р. реорганізувала своє цифрове виробництво новин, запровадивши відділ, який спеціалізується на національних і міжнародних економічних та політичних новинах, поширюючи їх на 12 регіональних газетних редакцій [16].

2. Створення диджитал-орієнтованої культури. У цьому напрямі увагу приділяють інтегрованим і неінтегрованим онлайновим редакціям, використанню потужностей соціальних мереж, потенціалу мультимедіа, мобільних застосунків, стартапів та розробників технологій. Сучасні ЗМІ значну частину трафіку отримують із пошукових і соціальних мереж, від рефералів та мобільних пристроїв. Окрім текстів і статичних зображень в онлайні, вони активно використовують новинні відео та анімацію, інвестуючи в цей контент із сподіваннями щодо його подальшої монетизації. Для оптимізації описаного процесу європейські редакції регіональних газет перейшли на так званий варіант конвергентної редакції із супердексом; процес виробництва контенту переорієнтувався на принцип довгострокового планування (виготовлення матеріалів із потенційною актуальністю, серійні публікації: персоніфіковані колонки/рубрики, подкасти тощо), залучення фрилансерів та громадянських журналістів для створення стрічки місцевих новин. Цікавим видається акцент на так званій журналістиці «довгих рішень» (вдалий досвід французької *Nice-Matin*): зосередження журналістської уваги на п'яти принципах – хто, що, коли, де, чому – із додавання «що тепер?». Редакція газети *Nice-Matin* запропонувала підхід, за якого журналіст, розповідаючи про проблему,

не шукає шляхів її вирішення, він шукає людей, здатних вирішити описані конфліктні ситуації. Такий унікальний контент суттєво покращує репутацію газети і спонукає оформлювати передплату на цифрову версію. При цьому бажано завжди підтримувати актуальність сайту, оновлюючи інформацію щопівгодини, а кожні 45 хвилин щось публікуючи в соцмережах.

3. Нова бізнес-модель. Хоча дохід від диджитальної діяльності досі залишається не головним джерелом прибутку, як ми вже зауважували, надходження від реклами та передплати останнім часом стають усе меншими і непрогнозованими. Таким чином, видавці так чи інакше вимушені дивитися в бік упровадження моделей hard paywall, metered/soft paywall або freemium. Окрім того, ефективною виявилася диверсифікація бізнесу через упровадження івентів, внутрішнього маркетингу, B2B-кампаній, тематичних додатків, онлайн-торгівлі, дочірніх сайтів тощо. Щодо впровадження платного доступу, то європейські та американські ЗМІ пропонують різні можливості співпраці з аудиторією. Так, деякі редакції не обмежують споживання оперативної інформації та публікації на сайті, пропонуючи платний доступ до цифрового архіву. Інші ресурси пропонують два варіанти доступу: вільний обмежений та преміум з додатковим функціоналом, наприклад, доступ за гроші до визначених текстів/рубрик/сторінок (freemium – від *англ.* контамінації free + premium). При цьому вільний доступ може працювати як на постійних засадах, так і протягом певного періоду. Так само можна організувати й преміум-варіант: обмежений термін безплатно, а потім через сервіс передплати. Варіант metered/soft paywall (дозований/м'який платний доступ) пропонує переглядати визначену кількість публікацій безоплатно, а потім – після оформлення передплати [5]. Зазвичай, на відміну від freemium, metered paywall надає доступ до будь-яких публікацій, якщо користувач не перевищив встановленого ліміту. Варіант hard paywall (жорсткий платний доступ) не пускає користувачів до перегляду контенту на сайті без оформлення передплати.

4. Зміна функцій місцевої преси. Незважаючи на суттєві трансформації редакційної формули, деякі місцеві газети не поспішають змінювати свої соціальні ролі. Так, наприклад, регіональна преса Фінляндії продовжує розвивати ситуацію, за якою газети є ключовою частиною буденного життя читачів. Заради цього медіа розгортають дискусії навколо питань, важливих для мешканців регіону, беруть активну участь у житті громади, ініціюють соціальні кампанії (збір коштів для місцевих лікарень, підтримка безхатченків, організація сусідських патрулів) тощо.

Видання ж Франції, Німеччини, Великобританії та США обирають інший вектор: головне завдання їх редакцій – підтримувати зв'язок з аудиторією та відповідати їй. Максимальна концентрація уваги редакції на регіональній проблематиці дозволяє створювати унікальний, соціально спрямований контент, запроваджувати платний доступ і ефективно працювати над збільшенням кількості онлайнових реєстрацій та передплат французьким газетам. Газети Великобританії вважають за краще залучати трафік через стрічку останніх новин мультимедійного формату. Фінські редакції, як і раніше, здебільшого покладаються на друковані версій і тільки розпочинають усвідомлювати необхідність упровадження плати за контент преміум-класу.

Під час проведення аналізу діяльності регіональних газет ми зосередилися на двох складових:

1. Ефективність використання онлайну.
2. Співвідношення контентної частки друкованої та онлайнової версій регіональних газет.

Ефективність використання онлайнових цифрових технологій визначалася шляхом порівняння технічних характеристик сайтів української, американської та німецької локальних газет: «Днепр вечерний» (м. Дніпро, Україна), «Chicago Sun Times» (м. Чикаго, США), «Kölner Stadt-Anzeiger» (м. Кьольн, Німеччина). Результати аналізу подано в табл. 1.

Аналіз співвідношення контентної частки друкованої та онлайнової версій проведено на матеріалі дніпровських видань «Зоря» та «Наше місто».

Газета «Зоря» видається з 1917 р. (спочатку мала назву «Звѣзда») і позиціонує себе як «обласний суспільно-політичний тижневик». Станом на І квартал 2021 р. друкована версія є україномовною (зрідка трапляються тексти російською), виходить щотижнево накладом 134 180 примірників і розповсюджується у м. Дніпро та населених пунктах Дніпропетровської області [1, с. 16]. Обсяг випуску 1,86 д. а., 16 шпальт форматом А3. У типовому випуску 10–11 рубрик, частина з яких є сталими, інші – змінюються залежно від тематики публікацій. Групу сталих рубрик формують «Політична палітра» (останнім часом ця рубрика на другій шпальті є майданчиком популяризації діяльності політичної сили «Опозиційна платформа – за життя», поряд публікується «Особиста думка» директора газети В. Пісоцького), «Учора та сьогодні» (рубрика, яка з'являється то на третій, то на четвертій шпальті газети), «Телепрограма» (друкується на чотирьох внутрішніх шпальтах у розворотний спосіб, надаючи можливість читачу відділити її від випуску і використовувати автономно), «Спорт-арена» (14 або 15-та шпальта повністю або частково відводиться під спортивні новини), «Де ти, моя доле?» (рубрика з постійною ведучою Оленою Десятерик, де публікуються листи читачів для знайомства; публікація безплатна), «Калейдоскоп» (остання шпальта розважального характеру). Від тематики публікацій залежать колонтитули, що змінюються з номера в номер: «Куди йдемо», «Люди й свята», «Для серця та душі», «Негучна дата», «Традиції та майбутнє», «Постаті та події», «Для тіла і душі», «Особисте», «Актуально», «Ми та зірки», «Корисні поради», «Кожному своє», «Люблю готувати», «Офіційно», «Кожному своє», «Жіночі історії», «Для всіх та кожного». Раз на два тижні газета готує вкладки: «Медпункт "Зорі"» (вкладка традиційна та народна медицина), «Ветеран Придніпров'я» (невіддільний інформаційний додаток).

Таблиця 1

Ефективність використання потенціалу онлайну регіональними газетами

	Днепр вечерний	***Chicago Sun Times***	***Kölner Stadt-Anzeiger***
Тип видання	Регіональна газета Дніпра	Щоденна регіональна газета Чикаго	Щоденна регіональна газета Кьольна
Вебсайт	https://dv-gazeta.info/	https://chicago.suntimes.com/	https://www.ksta.de/
Масштаб поширення друкованої версії	Дніпро та Дніпропетровська область (Україна)	Чикаго (Іллінойс, США) та передмістя (Chicago DMA)	Кьольн, Столичний регіон Кьольн / Бонн (Німеччина)
Характеристика ринку (за даними на кінець 2020 р.)	Дніпро: – населення – 0,99 млн; – середні витрати домогосподарства – 111 тис. грн* на рік (~4 тис. Дол. США). Дніпропетровська область: – населення – 3,14 млн; – середні витрати домогосподарства – 99,6 тис. грн* на рік (3,7 тис. дол. США).	Чикаго: – населення – 2,7 млн; – середні витрати домогосподарства – 45 тис. дол. США. Чикаго разом із передмістям: – населення – 9,6 млн; – середні витрати домогосподарства – 54 тис. дол. США	Кьольн: – населення – 1,1 млн; – середній дохід домогосподарства – понад 36 тис. євро на рік. Столичний регіон Кьольн / Бонн – населення – 2,9 млн
Аудиторний профіль читачів газети	Соціально активна аудиторія Дніпра та Дніпропетровської області віком 45+**.	685 тис. тижневих читачів друкованої версії у будні та 797 тис. читачів друкованої версії у неділю віком 35+, переважно білі	Соціальна активна аудиторія загальною кількістю 837 тис. читачів віком 20+****.
Показники відвідуваності сайту (за даними https://www.similarweb.com/)	Середній трафік за період січень–березень 2021 р. на desktop та мобільній версіях: 220 тис. унікальних відвідувачів. Показник відмов 62,55%. Середня тривалість відвідування: 1 хв 23 с. Глибина перегляду: 1,66 стор. Маркетингова стратегія орієнтована на пошуковий трафік (44,61 %), реферали – 38,85%. Трафік соціальних мереж: 7,55% (серед них – *Facebook* 89,82 %, *YouTube* 4,34%, *Odnoklassniki.ru* 3,43%, *VKontakte* 2,4%). Аудиторні інтереси зосереджені в категорії «Новини та медіа». Користувачі сайту також відвідують ресурси: nashemisto.dp.ua, 49000.com.ua, dnepr.express, dnipro.depo.ua, 056.ua	Середній трафік за період січень–березень 2021 р. на desktop та мобільній версіях: 5,02 млн унікальних відвідувачів. Показник відмов 68,31%. Середня тривалість відвідування: 1 хв 23 с. Глибина перегляду: 1,6 стор. Маркетингова стратегія орієнтована на пошуковий трафік (50,57%), далі – Direct (користувач увів адресу сайту або використав закладку) 29,13%. Трафік соціальних мереж: 14,87% (серед них – *Reddit* 50,32%, *Facebook* 23,77 %, *Twitter* 23,71%, *YouTube* 1%, *Linkedin* 0,87%). Аудиторні інтереси зосереджені в категоріях «Новини та медіа» та «Мистецтво та розваги». Користувачі сайту також відвідують ресурси: chicagotribune.com, nbcchicago.com, abc7chicago.com, blockclubchicago.org, wgntv.com.	Середній трафік за період січень–березень 2021 р. на desktop та мобільній версіях: 5,75 млн унікальних відвідувачів. Показник відмов: 39,35%. Середня тривалість відвідування: 2 хв 38 с. Глибина перегляду: 3,15 стор. Маркетингова стратегія орієнтована на Direct-трафік (55,30%), далі – пошуковий трафік 34,66%. Трафік соціальних мереж: 6,7% (серед них – *Facebook* 74,02 %, *Twitter* 13,8%, *WhatsApp Webapp* 4,03%, *YouTube* 3,96%, *Reddit* 2,81%). Аудиторні інтереси зосереджені в категоріях «Новини та медіа» та «Доросле». Користувачі сайту також відвідують ресурси: express.de, stadt-koeln.de, ga.de, rundschau-online.de, www1.wdr.de
Активність у соцмережах	Офіційні акаунти: *Facebook*-сторінка @dvgazeta.info зареєстрована у 2010 р. (29 тис. фоловерів); *Twitter*-акаунт @dnepr_vecherny зареєстрований у 2010 р. (492 фоловери), *Instagram*-профіль @dvgazeta (416 фоловерів і лише 2 публікації), *Telegram*-канал t.me/dvgazeta (161 підписник)	Офіційні акаунти: *Facebook*-сторінка @thechicagosuntimes зареєстрована у 2009 р. (403,5 тис. фоловерів); *Twitter*-акаунт @Suntimes зареєстрований у 2008 р. (523,4 тис. фоловерів), *Instagram*-профіль @chicagosuntimes (39,6 тис. фоловерів), *YouTube*-канал chicagosuntimes зареєстрований у 2013 р. (63,8 тис. фоловерів і 35,3 млн переглядів), *Pinterest*-акаунт @chicagosuntimes (569 фоловерів)	Офіційні акаунти: *Facebook*-сторінка @ksta.fb зареєстрована у 2009 р. (164,6 тис. фоловерів); *Twitter*-акаунт @KSTA зареєстрований у 2009 р. (127,9 тис. фоловерів), *Instagram*-профіль @ksta_koeln (69,1 тис. фоловерів), *YouTube*-канал Kölner Stadt-Anzeiger зареєстрований у 2007 р. (4,42 тис. фоловерів і 5,7 млн переглядів), *Pinterest*-акаунт @koelnerstadtanzeiger (707 фоловерів)
Види диджитальної активності	Сайт (повна та мобільна версії), соціальні мережі, пряма реклама	Сайт (повна та мобільна версії), розсилка електронною поштою, мережа ТБ-платформ та потокового відео, соціальні мережі, електронна газета, цифрові додатки до електронної газети, нативна та пряма реклама	Сайт (повна і мобільна версії), соціальні мережі, електронна газета, нативна та пряма реклама, онлайн-платформа профорієнтації з акцентом на Рейнському регіоні YourStart, портал некрологів WirTrauern

* Дані станом на 2019 р. (Expenditure and resources of households of Ukraine in 2019 year, 2019).

** За даними сайту https://dv-gazeta.info/. Видання спрямовано як на чоловіків, так і жінок, проте певний акцент робить на останніх. Хоча видання вказує вік аудиторії як 45+, реальними читачами є дніпряни віком 55+. Такий висновок робимо, оскільки: на сайті вказано: «Попросите ваших детей или внуков помочь вам», із двох версій газети пріоритетною є друкована, серед рубрик популярними є «Даешь высокую пенсию!» (пояснення змін у законодавстві, контакти для з'ясування питань), «Дворник» (на сайті «Комуналка»; консультація із житлово-комунальних питань), «Астропрогноз» та «Містика», у паперовій версії наявна повна телепрограма.

*** Джерело: [7].

**** Джерело: [17].

Сайт видання https://zorya.org.ua/ має російськомовний інтерфейс, але наповнюється текстами українською. Публікації упорядковуються за розділами, типовими для інформаційних ресурсів: «Новини», «Люди», «Влада», «Суспільство», «Дозвілля», «Здоров'я», «Загальне», «Конкурси», «Знайомства». На домашній сторінці міститься стрічка з 10 анонсів важливих для редакції публікацій. Тут містяться тексти різної давнини, такі, що не мають прив'язки до часу. Стрічку можна гортати, звертаючись до більш давніх текстів. Майже всі публікації є цифровими версіями публікацій з друкованого випуску. Єдине, до чого вдається редакція в онлайні, – збільшення розмірів та кількості ілюстрацій. І, якщо в паперовій версій лише 4 кольорові шпальти, то онлайновий варіант публікує всі ілюстрації в кольорі. Оперативна новинна стрічка міститься в розділі «Новини» й оновлюється раз на годину з десятої ранку до десятої години вечора. За добу в середньому видання публікує 3–6 новин, які здебільшого є продуктом кураторської журналістики. Наступні розділи в той чи інший спосіб систематизують тексти паперової версії. Дивним виявився розділ «Конкурси», в якому упереміш викладені публікації про різноманітні конкурси (наприклад, дитячого малюнка), інформацію про цьогорічну сесію ЗНО, спортивні змагання, фестивалі тощо. Постійно оновлюваним і систематизованим є онлайн-розділ «Знайомства», в якому під заголовком «Де ти, моя доле?» раз на тиждень публікується добірка з 8–10 приватних оголошень (такий самий заголовок добірка має й у паперовому варіанті). Ведуча рубрики закликає читачів писати листи таким чином (цитата подається в авторській редакції): «**Щоб надрукуватися на нашій сторінці** (виходить у кожному числі газети), пишіть так, як умієте. Але не скупіться: чим докладніше буде розказана ваша історія, ваша правда, тим більше матимете шансів на успіх. НАПИСАНЕ НАДІШЛІТЬ НА АДРЕСУ: **Олені ДЕСЯТЕРИК, «Зоря», Січеславська набережна, 33, Дніпро, 49000.** І свій лист-відгук на ту чи іншу публікацію (з указанням дати!) так само шлете мені, а я перешлю тій людині, з якою хочете познайомитися. Індивідуального листування з дописувачами не веду. Адреси і прізвища не розголошую, не висилаю і прошу ДО РЕДАКЦІЇ НЕ ПРИЇЗДИТИ. **Щиро Ваша О. Д**.» [2, с. 13].

Онлайнова версія газети «Зоря» містить виключно текстові та статичні ілюстративні зображення. Стисла контактна інформація представлена в розділі «Про нас». Трошки більше інформації про видання наявно на сторінці «НАМ – 100 РОКІВ!». У розділі «Мандруємо Україною», який чомусь двічі представлений у переліку розділів, містяться світлини з краєвидами без підписів. Стосовно інтерактивної складової, то редакція відключила можливість коментувати тексти. У вихідних даних є адреса редакції та контактні телефони. Електронна адреса редакції на сайті не вказана. Рекламодавцям пропонується телефонувати адміністратору відділу реклами за наявними телефонами та писати листи на електронну пошту. Також є можливість завантажити рекламні прайси (окремо онлайн та друкована версії). Під час аналізу на сайті містилися два рекламних оголошення, одне з яких було прострочене на 4 місяці. У правому верхньому куті є малесенька кнопка переходу до офіційного сторінки газети в соціальні мережі *Facebook* @zoryadnipro, яка створена у 2019 р. і на початок 2021 р. мала 420 підписників. Similarweb не індексує сайт https://zorya.org.ua/, а отже, ми не можемо вписати його показники в загальну матрицю компаративного аналізу.

Газета «Наше місто» видається в м. Дніпро з 1991 р. На логотипі наявне гасло «Головна газета Дніпра», а на сайті є повідомлення, що «"Наше місто" – новинний сайт, який входить в ТОП-3 найпопулярніших і відвідуваніших у Дніпрі електронних ЗМІ. Щомісяця нас читають більше 5 мільйонів осіб. Найактуальніша, оперативніша і об'єктивніша інформація, ніяких фейків, тільки факти, ексклюзивні інтерв'ю та фоторепортажі з місця подій» (https://nashemisto.dp.ua/).

Паперова версія, за даними офіційного сайту, виходить раз на тиждень по четвергах накладом 53 901 примірник на 32 сторінках (История газеты, 2021). Щодо масштабу розповсюдження, редакція заявляє, що «нас читають в Дніпропетровську (назву міста на сайті досі не змінили – *Г.Ш.*), Верхньодніпровську, Новомосковську, Павлограді, Тамаковці, Царичанці, Петриківці, Магдалинівці, П'ятихатках, Синельниковому, Апостоловому та інших районах Дніпропетровської області» (там само). Газета двомовна: матеріали викладено упереміш російською та українською. Така сама ситуація і з назвами рубрик: частина українською, інші – російською. До групи основних рубрик входять «Події і факти», «О чем говорят», «Абзац из Facebook», «Скорая почта», «Телеменю "НМ"», «Актуально», «Дитяча сторінка», «Здоровье», «Спасательный круг», «Светская хроника», «Спортарена», «Телегид», «Тема номера», «Школа потребителя», «Зверье мое», «Дивлюсь я на небо». Є також низка ситуативних рубрик, які створюються у залежності від тематики публікацій, зібраних на шпальті. Наприклад, «На карте города», «Безпека», «По ту сторону экрана» та ін. Телепрограма друкується на 7 шпальтах, перемежовується з іншими журналістськими текстами, переривається сторінками іншої тематики. Нею незручно користатися – немає можливості відділити сторінки від випуску.

Стосовно сайту, то дизайн онлайнової версії відрізняється від паперової навіть на рівні логотипу. На рис. 1 наведені приклади логотипу газети «Наше місто» і сайту https://nashemisto.dp.ua/. Сайт російськомовний. Тексти організовані за системою розділів, серед яких «Новини Дніпра», «Covid», «Суспільство», «Політика», «Кримінал», «Україна», «Інтерв'ю». Контент становлять новини та тексти, опубліковані в паперовій версій.

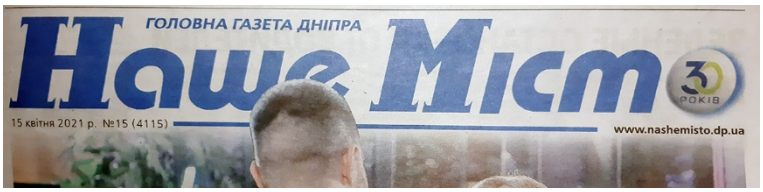

Рис. SEQ Рисунок * ARABIC 1. Зверху: логотип паперової версії газети «Наше місто»; знизу – логотип сайту nashemisto.dp.ua

Однак тут спостерігається певна адаптація публікацій під запити диджиталу: заголовки текстів у паперовій версії та на сайті різняться. Так, наприклад, публікація під заголовком «На телешоу жестче, чем в спорте», опублікована на першій шпальті газети з продовженням на одинадцятій, в онлайновому варіанті дістала назву «Я орала не своим голосом: участница “Холостяка” из Днепра рассказала о закулисье шоу». Матеріали онлайнової версії містять більше ілюстрацій, і не всі тексти друкованого випуску публікуються на сайті. У середньому збіг – 15–20% контенту. Новинна стрічка готується в кураторський спосіб та оновлюється щопівгодини з 6 ранку до 11 вечора. На добу публікується від 20 до 30 дописів. Стосовно мультимедійної складової, то на сайті nashemisto.dp.ua наявні текстові публікації, фоторепортажі (вони в заголовку містять маркер «Фото») та поодинокі відеосюжети з маркером «Відео». Можливість фідбеку на сайті не передбачена, коментарі відключені, кнопка «Подписаться» не працює, але є інформація про кількість переглядів кожної публікації. Тексти можна поширювати у *Facebook, Twitter, Viber, WhatsApp, Telegram* та інші мережі. У блок-адресі міститься контактна інформація з телефонами та електронною поштою. На сайті є велика кількість різноманітних рекламних блоків: від традиційної стандартної банерної реклами до таргетингу. Аналітика Similarweb надає такі характеристики сайту:

– середній трафік за період січень–березень 2021 р. на desktop та мобільній версіях: 1,69 млн унікальних відвідувачів;
– показник відмов: 17,24%;
– глибина перегляду: 3,37 стор.;
– середня тривалість відвідування: 1 хв 06 с;
– маркетингова стратегія орієнтована на рефералів (31,93%), Direct-трафік – 31,81%;
– трафік соціальних мереж: 24,29% (серед них: Facebook – 96,85%, Odnoklassniki.ru – 21%, YouTube – 0,73%, VKontakte – 0,21%);
– аудиторні інтереси зосереджені в категорії «Новини та медіа»;
– користувачі сайту також відвідують ресурси: dnepr.express, 49000.com.ua, dnpr.com.ua, gorod.dp.ua, dnepr.info.

Аналіз акаунтів соціальних мереж газет «Днепр вечерний», «Наше місто» і «Зоря» проведено за методологією Jagajam (https://jagajam.io/) у період березень–квітень 2021 р. Його результати подано в табл. 2.

Таблиця 2

Активність акаунтів у соціальних мережах

Соціальна мережа	***Наше місто***	***Днепр вечерний***	***Зоря***
Facebook	39 358 підписників (+802); ∑ реакцій поста: 19 146*; Post ER 0,07 %**, кількість постів: 678	28 274 підписників (+10); ∑ реакцій поста: 7966*; Post ER 0,05 %**, кількість постів: 594	397 підписників (+20); ∑ реакцій поста: 6*; Post ER 0,01 %**; кількість постів: 144
Instagram	2 299 підписників (+50); оновлення профілю: немає	416 підписників (+16), оновлення профілю: немає	Немає акаунту
Telegram	3212 підписників	161 підписник	Немає акаунту

*∑ реакцій поста є сукупність лайків, дизлайків, коментарів та репостів.
** Post ER= (∑ реакцій поста / кількість підписників) х 100.

IV. Висновки

У підсумку можемо зауважити, що серед основних напрямів диджитальної журналістської діяльності, які сьогодні є актуальними серед регіональної преси США, Німеччини, Великобританії Франції та Фінляндії (оптимізація цифрової редакційної та комерційної діяльності; створення диджитал-орієнтованої культури; нова бізнес-модель; зміна функцій місцевої преси), газети Дніпропетровщини в той чи інший спосіб ураховують лише оптимізацію діяльності. Усі три аналізовані газети мають постійно оновлювані вебсайти, з більшою чи меншою ефективністю

використовують потенціал соціальних мереж, намагаються залучати нову аудиторію. Однак при цьому не можна не вказати на велику кількість проблем, пов'язаних з необхідністю переходити на стандарти диджитальної журналістики. Серед них виокремлюємо найгостріші:

– нестача кваліфікованих кадрів;
– брак технологічних можливостей;
– небажання рекламодавців активно співпрацювати з онлайновими медіаканалами;
– нормативна невпорядкованість диджитальної діяльності в Україні;
– неготовність аудиторій сплачувати за онлайновий контент;
– відсутність навичок роботи з мультимедійними форматами;
– неготовність редакцій працювати у форматі 24/7.

Звичайно, що цей перелік є неповним, але й перерахованих моментів вистачає для пояснень низької ефективності диджитальної медіадільності вітчизняної регіональних газет.

Список використаної літератури

1. Газета Зоря: вихідні дані. *Зоря*. 2021. 14 квітня С. 16.
2. Десятерик О. Де ти, моя доле?. *Зоря*. 2021. 14 квітня С. 13.
3. История газеты | Наше Місто. *Наше Місто*. URL: https://nashemisto.dp.ua/istoriya-gazety (дата звернення: 01.04.2021).
4. Кирилова О. Крос-медійний характер діяльності «The New York Times»: генеза та сучасний стан. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. Т. 24, № 12. С. 87–93. URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82 (дата звернення: 01.04.2021).
5. Кирилова О. Paywall vs. open journalism: досвід взаємодії з аудиторією «The New York Times» та «The Guardian». *Science and society* : 9th International conference, Hamilton, 1 Feb. 2019. Hamilton, 2019. P. 221–226.
6. Кирилова О., Савченко Н. Преса Дніпра за часів незалежності. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матер. XVII Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчен. та студентів (Дніпро, 14 квітня 2021 р.). Дніпро, 2021. С. 62–64.
7. 2020 CST. Chicago: Chicago Sun-Times. 2020. 40 p. URL: https://drive.google.com/file/d/1RH2iibvd0cPpvO7j0TH8Ewsyqh5_XA_l/view (date of request: 01.04.2021).
8. The Digital Life of Small Market Newspapers / C. Ali et al. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 7. № 7. P. 886–909. DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810.
9. Ananny M., Crawford K. A Liminal Press. *Digital Journalism*. 2014. Vol. 3. № 2. P. 192–208. DOI: 10.1080/21670811.2014.922322.
10. Anderson C. W. Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age. Philadelphia : Temple University Press, 2013.
11. Bruno N. Tweet first , verify later? How real-time information is changing the coverage of world-wide crisis events. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2011. URL: https:// reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/tweet-first-verify-later-how-real-time-information-changing-coverage-worldwide-crisis (date of request: 01.04.2021).
12. Canter L. The interactive spectrum. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2013. Vol. 19. № 4. P. 472–495. DOI: 10.1177/1354856513493698 .
13. Charman S. The Changing Role of Journalists in a World Where Everyone Can Publish – Suw Charman-Anderson. *Suw Charman-Anderson – Social technology workshops, online courses, consultancy & research*. URL: https://suw.charman-anderson.com/freelance-journalism/the-changing-role-of-journalists-in-a-world-where-everyone-can-publish/ (date of request: 01.04.2021).
14. Cohen N. S. At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 7. № 5. P. 571–591. DOI: 10.1080/21670811.2017.1419821.
15. Expenditure and resources of households of Ukraine in 2019 year. *Statistical collection.* 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/06/zb_vrd_19_ue.pdf (date of request: 01.04.2021).
16. Jenkins J., Nielsen R. K. The Digital Transition of Local News – Reuters Institute Digital News Report. *Reuters Institute Digital News Report*. URL: https://www.digitalnewsreport.org/ publications/2018/digital-transition-local-news/#references (date of request: 01.04.2021).
17. Mediadaten 2020. *Die Zeitungen*. 2020. URL: https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/Tarife_PDF_2020/Koelner_Stadt-Anzeiger_DuMont_Tageszeitungen_Nr22_2020.pdf (date of request: 01.04.2021).
18. Nielsen R. K. Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media.* London : I.B. Tauris, 2015. P. 51–72. DOI: 10.5040/9780755695171.ch-002.
19. Petre C. The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_ metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php (date of request: 01.04.2021).
20. Terkhanova O. Editor's in traditional and online media. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. № 19. P. 76–83. DOI: 10.15421/291911.

References

1. Zorya newspaper: initial data [Zorya newspaper: initial data]. (2021). *Zorya,*16 [in Ukrainian].
2. Desyateryk, O. (2021). De ty, moya dole? [Where are you, my downstairs?]. *Zorya*, 13 [in Ukrainian].
3. *Newspaper's history* | Nashe Misto [History of the newspaper | Our city]. *Nashe Misto*. Retrieved from https://nashemisto.dp.ua/istoriya-gazety/ [in Russian].
4. Kyrylova, O. (2016). Kros-mediinyi kharakter diialnosti «The New York Times»: heneza ta suchasnyi stan [The New York Times' cross-media activities: genesis and modern condition]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia: Sotsialni komunikatsii*, 24 (12), 87–93. Retrieved from https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82 [in Ukrainian].
5. Kyrylova, O. (2019). Paywall vs. open journalism: dosvid vzayemodiyi z audytoriyeyu «The New York Times» ta «The Guardian» [Paywall vs. open journalism: the experience of interacting with the audience of The New York Times and The Guardian]. *Science and society,* Proceedings of the 9 International Conference. Hamilton [in Ukrainian].
6. Kyrylova, O., & Savchenko, N. (2021). Presa Dnipra za chasiv nezalezhnosti [The press of the Dnieper since independence] *Systema natsional'nykh ZMK u suchasniy Ukrayini: nova viziya*: materialy XVII Vseukr. nauk.-prakt. konf. molodykh vchen. ta studentiv [The system of national WMD in modern Ukraine: a new vision, Proceedings of the XVII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Dnipro [in Ukrainian].
7. *2020 CST* (Media Kit). (2020). Chicago Sun-Times. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1RH2iibvd0cPpvO7j0TH8Ewsyqh5_XA_l/view [in English].
8. Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D., & Donald, R. (2018). The digital life of small market newspapers. *Digital journalism*, *7*(7), 886–909. DOI https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810 [in English].
9. Ananny, M., & Crawford, K. (2014). A Liminal Press. *Digital Journalism*, *3* (2), 192–208. DOI https://doi.org/10.1080/21670811.2014.922322 [in English].
10. Anderson, C. W. (2013). Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age. Philadelphia: Temple University Press [in English].
11. Bruno, N. (2011). Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/tweet-first-verify-later-how-real-time-information-changing-coverage-worldwide-crisis [in English].
12. Canter, L. (2013). The interactive spectrum. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *19* (4), 472–495. DOI https://doi.org/10.1177/1354856513493698 [in English].
13. Charman, S. (2007). The Changing Role of Journalists in a World Where Everyone Can Publish – Suw Charman-Anderson. *Suw Charman-Anderson – Social technology workshops, online courses, consultancy & research.* Retrieved from https://suw.charman-anderson.com/freelance-journalism/the-changing-role-of-journalists-in-a-world-where-everyone-can-publish/ [in English].
14. Cohen, N. S. (2018). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, *7* (5), 571–591. DOI https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821 [in English].
15. Expenditure and resources of households of Ukraine in 2019 year. (2019). *Statistical collection.* Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/06/zb_vrd_19_ue.pdf [in English].
16. Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). The Digital Transition of Local News – Reuters Institute Digital News Report. *Reuters Institute Digital News Report.* Retrieved from https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/#references [in English].
17. Mediadaten 2020. (2020). *Die Zeitungen*. Retrieved from https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/Tarife_PDF_2020/Koelner_Stadt-Anzeiger_DuMont_Tageszeitungen_Nr22_2020.pdf [in English].
18. Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media,* 51–72. Retrieved from https://ssrn.com/ abstract=2614326 [in English].
19. Petre, C. (2015). The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php [in English].
20. Terkhanova, O. (2019). Editor's in traditional and online media. *Communications and Communicative Technologies*, (19), 76–83. DOI https://doi.org/10.15421/291911 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 04.04.2021.

Received 04.04.2021.

Shelefontiuk A. The Specifics of Digital Activity of the Regional Press

The purpose *of the study is to analyze the peculiarities of the adaptation of the regional press to the requirements of digitalization in recent years.*

Research methodology. *The main method used is a comparative analysis of the media discourse of regional newspapers in the USA, Germany and Ukraine. The countries selection is motivated, first of all, by the leading role played by the United States media on the global press market, and therefore the trends inherent in these information markets, in one way or another manifested in the Ukrainian information environment. According to S. Mikhailov, Germany, like Ukraine, belongs to the European-continental type of journalism and therefore has a vector of development similar to the Ukrainian media system (we will not take into account the political and economic components and take into consideration only conditional typology).*

Results. *The article is dedicated to the analysis of the specifics of digital activity of the regional press. The result of the study was a systematic analysis of the digital practice of the Nashe Misto, Dnipro Vecherny, and Zorya newspapers, which are currently the leading local newspapers in the Dnipropetrovsk region.*

Scientific novelty and practical significance *are based on the fact that for the first time the trends identified in the global digital media activity are transferred to Ukrainian realities and given the current state of digital newspaper journalism at the regional level, those problematic aspects are identified that will significantly increase the efficiency of research publications. Among the main problems are the lack of qualified personnel, lack of technological capabilities, the reluctance of advertisers to actively cooperate with online media channels, a lack of clear regulatory policies for digital activities in Ukraine, unwillingness of audiences to pay for online content; lack of skills in working with multimedia formats and the unwillingness of editorial offices to work in 24/7 format.*

Key words: *digital journalism, local newspapers, online journalism, print media, digital media.*

Шелефонтюк А. А. Специфика виртуальной деятельности региональных газет

Цель исследования *– проанализировать особенности адаптации региональной прессы под запросы виртуализации СМИ в контексте последних лет.*

Методология исследования. *В качестве основного метода использован компаративный анализ медийного дискурса региональных газет США, Германии и Украины. Выбор стран обоснован, во-первых, тем, что американские средства массовой информации играют ведущую роль на мировом рынке прессы, и тренды, присущие этим информационным рынкам, в той или иной степени проявляются также и в украинской информационной среде. Германия, по определению С. Михайлова, как и Украина, принадлежит к европейско-континентальному типу журналистики, и следовательно, имеет схожий вектор развития с украинской медиасистемой (не будем брать во внимание политико-экономические составляющие и учтем лишь условную типологизацию).*

Результаты. *Статья посвящена анализу специфики виртуальной деятельности региональных СМИ. Результатом исследования стал системный анализ виртуальной практики газет «Наш город», «Днепр вечерний» и «Заря», которые на сегодня являются ведущими среди местных газетных изданий Днепропетровского региона.*

Научная новизна и практическое значение *состоят в том, что впервые тенденции, набирающие обороты в мировой диджитальной медиадеятельности, переносятся на украинские реалии, и, с оглядкой на современное состояние цифровой газетной журналистики регионального уровня, выделяются те проблемы, решение которых позволит существенно повысить эффективность исследуемых изданий. Среди главных проблем называется нехватка квалифицированных кадров, недостаток технологических возможностей, нежелание рекламодателей активно сотрудничать с онлайновыми медиаканалами, нормативная неустроенность виртуальной деятельности в Украине, неготовность аудиторий платить за онлайновый контент, отсутствие навыков работы с мультимедийными форматами и неготовность редакций работать в формате 24/7.*

Ключевые слова: *цифровая журналистика, региональные газеты, онлайн-журналистика, печатные СМИ, цифровые медиа.*