



RS Global
Journals

Scholarly Publisher
RS Global Sp. z O.O.
ISNI: 0000 0004 8495 2390

Dolna 17, Warsaw, Poland 00-773
Tel: +48 226 0 227 03
Email: editorial_office@rsglobal.pl

JOURNAL	International Journal of Innovative Technologies in Social Science
p-ISSN	2544-9338
e-ISSN	2544-9435
PUBLISHER	RS Global Sp. z O.O., Poland
ARTICLE TITLE	СПЕЦИФІКА ДИДЖИТАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКОМПАНІЙ ДНІПРА
AUTHOR(S)	Шелефонтюк Анна Андріївна
ARTICLE INFO	Anna Shelefontiuk. (2021) The Specifics of the Digital Activity of Regional Dnipro Television
DOI	https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062021/7593
RECEIVED	20 April 2021
ACCEPTED	04 June 2021
PUBLISHED	08 June 2021
LICENSE	 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License .

© The author(s) 2021. This publication is an open access article.

СПЕЦИФІКА ДИДЖИТАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКОМПАНІЙ ДНІПРА

*Шелефонтюк Анна Андріївна, аспірантка кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Дніпро, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8881-0133>*

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062021/7593

ARTICLE INFO

Received 20 April 2021

Accepted 04 June 2021

Published 08 June 2021

KEYWORDS

digital journalism, regional TV journalism, Dnipro television.

ABSTRACT

According to the theory of Boczkowski-García-Perdomo, the specificity of the digital activity of regional television is analyzed. The trends inherent to digital regional TV journalism are first identified as global, and then they are analyzed in detail on material of the three TV channels of the city of Dnipro, Ukraine. We choose three TV channels for the analysis: "UA: DNIPRO", "34 channel" and "Vidkrytyy". The choice of channels stems from the fact that "UA: DNIPRO" and "34 Channel" have a long history of operation, steady TV audiences and a certain reputation in the regional media space of Dnipropetrovsk region. These channels began their activities in traditional, broadcast TV journalism, which is considered the main one for them. Digital practices are being introduced into the news production process in parallel with the main activity. The "Vidkrytyy" is a channel created less than 5 years ago from scratch as a private one. The newsroom first launched the website, then they started the online broadcasting, and only over time, the broadcast on the city's cable networks was launched. Thus, digital journalism has been and remains an important component of the channel's television activities. The conclusions confirm the fact that the chosen theory cannot be used without taking into account the specifics of the media sector.

Citation: Anna Shelefontiuk. (2021) The Specifics of the Digital Activity of Regional Dnipro Television. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2(30). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30062021/7593

Copyright: © 2021 Anna Shelefontiuk. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Регіональний сектор українського телемовлення вивчався науковцями протягом усього періоду його функціонування. За часів СРСР відбувалися дослідження, присвячені специфіці державного мовлення. Після набуття незалежності та появи в країні комерційної моделі ТБ, аналізувалася як система мовлення загалом, так і регіональні особливості та специфіка певних каналів, програм, форматів, а також доробок тих чи інших тележурналістів. У сучасному науковому дискурсі актуальними та затребуваними є праці А. Бахметьєвої, С. Безчотнікової та Т. Жихаревої, П. Дворянин, О. Ятчук, М. Лазник, В. Скубацької, В. Гоян та О. Гоян, О. Кирилової, Ю. Красовської, Н. Толочко, та ін., в яких вивчаються різні аспекти української моделі регіонального телемовлення.

Матеріали і методи. Дане дослідження проводилося на матеріалі трьох телеканалів Дніпра (Україна): «UA: ДНІПРО», «34 канал» та «Відкритий» (у переліку названі логотипи, під якими відбувалася трансляція станом на першу половину 2021 р.) з використанням методології, запропонованої П. Бочковськи (Boczkowski, 2005) та В. Гарсії-Пердомо (García-Perdomo, 2020). Канал «UA: ДНІПРО» відібрано для аналізу через те, що, пройшовши шлях роздержавлення, він став частиною загальнонаціональної систем суспільного телемовлення. Згідно з деклараціями останніх років, у «Суспільного» є стратегія розвитку диджитальної діяльності та модернізації роботи всього комплексу телерадіомовлення з урахуванням сучасних викликів медіаринку. «34 канал» після процесу роздержавлення опинився у приватній власності.

Сьогодні він є частиною загальнонаціонального медіахолдингу і має власне бачення розвитку регіонального телебачення в Україні. І «UA: ДНІПРО», і «34 канал» мають тривалу історію функціонування, сформовані телеаудиторії та певну репутацію на регіональному медіапросторі Дніпропетровщини. Обидва канали починали діяльність у традиційній, ефірній тележурналістиці і вважають її основною. Диджитальні практики упроваджуються у процес новинного виробництва паралельно з основним видом діяльності. Телеканал «Відкритий» є приватним. Стартувавши у 2018 р., він розпочинався з нуля, ще до отримання ліцензії на теледіяльність, запустивши спочатку сайт, редакція потім почала викладати програми в онлайн, а лише потім контент став транслюватися кабельними мережами міста. Таким чином диджитальна журналістика була та залишається важливою складовою теледіяльності каналу.

П. Бочковські (Boczowski, 2005), у своєму дослідженні презентував три загальні закономірності, що визначають інноваційні газетні онлайн-процеси. Перша полягає у тому, що чим більше традиційні медіа докладають зусиль для інтеграції аналогової та диджитальної новинної діяльності, тим більше аналогових норм і практик відтворюється в онлайн-середовищі. І навпаки, Бочковські помітив, що ті газети, які організували окремі автономні процеси виробництва друкованої та онлайн-версії, використовують у своїй діяльності більше диджитальних та мультимедійних технологій. Друга закономірність стосується того, що сприйняття газетами технологічних можливостей своєї аудиторії впливає на впровадження технологій і інновацій у виробництво новин. Тобто, якщо газети вважають свою аудиторію технічно підкованою, вони активніше використовують можливості цифрового середовища. І звісно ж, якщо аудиторія сприймається як консервативна та далека від технічного прогресу, газети зосереджуються на традиційних методах виробництва. Третя закономірність, вважає Бочковські, полягає у тому, наскільки активною є аудиторія газет. Якщо видання вважає, що їх читачі є пасивними споживачами інформації, то журналісти працюють за традиційною моделлю. Інтерактивність поширюється тоді, коли у свідомості редакції читач постає як рівноправний учасник інформаційного обміну, а його роль у процесі є активною і свідомою. В. Гарсія-Пердомо пропонує переносити теорію Бочковські та телевізійні практики (García-Perdomo, 2020). У даній статті диджитальна активність дніпровських регіональних телемовників аналізується з огляду на визначені закономірності із застосування компаративного аналізу ефірних сіток мовлення, аналізу показників активності вебсайтів телеканалів від Similarweb та порівняння ефективності роботи каналів у соціальних мережах.

Результати дослідження. Регіональне телебачення Дніпропетровської області бере свої витoki з радянської системи мовлення, яка стала базисом сьогодишніх суспільних регіональних телекомпаній. Паралельно з колишніми державними мовниками, які після роздержавлення, змінивши форму власності на суспільну та приватну, в області вже понад 30 років функціонує комерційний сектор, представлений як мовниками обласного масштабу, так і міськими компаніями. При цьому телеканали досить активно діють не лише в Дніпрі – обласному центрі, а і в районах: Кривому Розі, Нікополі, Синельниковому, Вільногірську, Жовтих Водах, Апостоловому тощо (Kyrylova & Popov, 2018). Традиційно ж технологічні інновації активніше просуваються саме серед мовників великих міст, де бізнес-сектор є потужнішим, а отже можливості фінансових залучень вищі. Таким чином диджитальні практики логічно досліджувати саме на матеріалі телекомпаній обласних центрів. Аби розуміти, які форми та методи цифрової тележурналістики є сьогодні найзатребуванішими, спробуємо виокремити загальносвітові тренди галузі.

Говорячи про сучасні трансформації у тележурналістиці у 2018 р., автор щорічного звіту Інституту досліджень журналістики Reuters Н. Ньюман звернув увагу на те, що «Facebook пообіцяв витратити мільярди доларів США на реалізацію своїх телевізійних амбіцій» (Newman, 2018). Компанія заявила про прагнення конкурувати з такими телеструктурами, як *Netflix* та *Amazon*, не зазіхаючи при цьому на сегмент *YouTube*. Ці гучні заяви здебільшого залишилися на рівні декларацій (причиною став також провал проєкту *Facebook Watch*), але озвучені в них принципи сучасного телемовлення є актуальними і контетотворчими. Так *Facebook* звернув увагу на аудиторні запити, які не зосереджені в онлайн на тривалому лінійному перегляді. Великі телевізійні форми, як і раніше, є прерогативою ефірного телебачення. При цьому диджитальне телебачення повинно інвестувати у формати, здатні збирати велику аудиторію, інтегровану за певним принципом, наприклад, трансляції масштабних спортивних змагань. Найкоротший шлях

до диджитальної телеаудиторії сьогодні, зауважує Ньюман, «придбати ексклюзивний контент, який не можна не дивитися» (Newman, 2018). Мова у цьому випадку йде про трансляцію світових змагань з тенісу, американського та європейського футболу, боксу, баскетболу. І у якості конкурентів традиційних телемовників будуть виступати *Facebook*, *Amazon* і *Google*. При цьому потенціал диджитальних практик у 2018 р. презентувався з точки зору його позитивного спонукального впливу на журналістику, а цифрові технології аналізувалися як такі, що здатні стимулювати зростання якості медійного потоку. Через рік Ньюман вимушений був констатувати, що стрімкий ріст та інтенсифікація новинного циклу, звісно, спричинили потужний вплив на журналістику, але проявився він не у позитивному зрушенні, а у зменшенні заробітної плати журналістів та зниженні їх соціального статусу: «наше опитування продемонструвало, що керівники редакцій занепокоєні диверсифікацією медіаструктур (56 %), вигоранням кадрів (62 %), зниженням привабливості журналістики (73 %) та суттєвим зменшенням можливості медіа формувати та утримувати талановиті команди професіоналів (74 %)» (Newman, 2019). Однак у якості одного зі шляхів вирішення даної ситуації розглядалося подальше впровадження роботизованої журналістики, завдяки якій спочатку автоматизується процес випуску новин в інформаційних агенціях, а потім технологія пошириться на всіх виробників інформаційного контенту. У якості прикладу Ньюман навів досвід японської телекомпанії *NHK*, що створила програму читання повідомлень для людей з порушеннями слуху, а також анімованого ведучого телевізійного випуску новин.

Щодо журналістських амбіцій *Facebook*, то 2019 рр. продемонстрував тенденцію поступового витіснення платформи з середовища традиційних ЗМІ. Редакції всіляко намагалися «відлучити» себе від соціальної мережі, перекинувши увагу на *Google*, *YouTube*, *Instagram* і *Twitter*, в яких бачать більше можливостей отримати нову аудиторію.

Примітивізацію диджитального контенту, на думку колишнього директора *BBC* Джеймса Хардінга, можна подолати, створивши платформи «повільних новин». Таким має стати британський проєкт *ThinkIn*, запущений у квітні 2019 р. на *Tortoise Media* (www.tortoisemedia.com). За задумом Хардінга, *Tortoise* (з англ. – черепаха) є відповіддю на дві проблеми сучасної журналістики:

1. Перенасичення інфопростору щоденним шумом, перенавантаження аудиторії інформацією. І проблема не лише у фейкових новинах чи непотрібній інформації. «Є багато гарних новин, просто їх так багато, що вони часто дублюються, є занадто швидкими, фрагментованими та заплутаними. Відділи новин у гонитві за новинами випускають з уваги сюжет» ("Our story – Tortoise," n.d.).

2. Посилення розриву між тими, у кого є влада, і тими, у кого її нема. *Tortoise* «вірить у відповідальність і піклується про гідність» (Ibid).

Популярності ресурсу додав карантин, який об'єктивно актуалізував онлайнові зустрічі. На платформі організуються, а потім публікуються записи обговорення різних суспільно важливих питань журналістами та звичайними людьми, учасниками *ThinkIn*. Членство у проєкті платне. Між учасниками відбуваються живі дискусії, в яких аналізуються ті чи інші проблеми, випрацьовуються точки зору, здатні вплинути на громадську думку. Жодних питань: це не панельна дискусія; кожен учасник має рівне право голосу, а точки зору можуть бути діаметрально протилежними. Саме у такий спосіб обговорювалася проблема гендеру між письменницею-феміністкою та вченим-трансгендером, або питання екології між босом транснаціональної нафтової компанії та активістами *Extinction Rebellion*. Услід за *ThinkIn* у Нідерландах був запущений проєкт «повільної журналістики» *DeCorrespondent* (<https://decorrespondent.nl/>), потім – *TheCorrespondent* (<https://thecorrespondent.com/>) у США. Останній проіснував лише рік і вимушений був закритися на початку 2021 р. через неприбутковість та повернути членські внески. До речі, перший «повільний журнал» *Delayed Gratification* з'явився у 2011 р. і відтоді усіляко популяризує *slow journalism* (англ. – повільна журналістика). Інший портал <https://www.slowmediacommunity.com/> пропонує не лише повільні відео від професіоналів, а закликає аудиторію ділитися власним контентом: «відвідайте сад навесні, взимку послухайте води крижаної річки, подивіться, як туман підіймається над озером або вийдіть на перехрестя міста і заблукайте в очах людей навкруги» ("Slow media," n.d.).

Перехід на цифрові технології телекомпанії розпочали у 1990-х рр., коли можливості онлайну ще були до кінця не зрозумілими. Аби забезпечити свою присутність в інтернеті та із

сподіванням залучити додаткових рекламодавців мовники запускали сайти, завантажували відеоконтент задля безперешкодного його поширення максимальній аудиторії. Спочатку ефірні телекомпанії не відчували загрози з боку диджиталу. Низька пропускна здатність інтернету на початку 2000-х, неготовність аудиторії до онлайнного споживання новин, виробничі обмеження – усе це не сприяло стрімкому розвитку диджитальної тележурналістики, але поступова популяризація соціальних відеоплатформ *YouTube* та *Vimeo*, майданчиків *Chromecast*, *Apple TV*, застосунків потокового відео *Netflix*, *Hulu* й *Amazon*, стримінгових інструментів у соціальних мережах *Facebook Live*, *Instagram Live* й *Periscope* змусили телеіндустрію оперативно реагувати на виклики диджитального середовища та розробляти й впроваджувати інтеграційні технології та інновації, здатні протистояти фрагментації аудиторії (García-Perdomo, 2020, p. 1–2).

З огляду на вищевикладені тези та базуючись на даних аналізу цифрової діяльності світових телекомпаній А. Вайса й Д. Домінго (2010), М. Бока (2012, 2016), В. Белер-Ганьона (2015), Дж. Брауна (2015), А. Калогеропулоса й Р. Нільсена (2018) можемо припустити, що:

- певний час на початку впровадження диджитальних технологій новинні телекомпанії з великими відеоархівами досить швидко відцифрували контент, але робили вони це без чіткого розуміння мети процесу;

- цифрова журналістика зробила привабливою ідею створення універсального мультимедійного журналіста, здатного створювати відео і для ефіру, і для онлайн (такі собі «телегрупи з однієї людини»). Ця уніфікація призвела до вигорання кадрів та зменшення привабливості журналістської професії як такої;

- інтерактивна взаємодія в мережі та перехід аудиторії зі стану пасивних спостерігачів у коло активних контентотворців актуалізували роль фактчекінгу: компанії змушені дуже ретельно перевіряти факти, які надходять від користувачів соціальних мереж, громадянських журналістів, блогерів та фрилансерів. І хоча часто розмови про диджитальну журналістику зводяться до обговорення можливостей створення діалогу між журналістами та глядачами, в реаліях традиційні телекомпанії використовують мережу для поширення контенту, отримання доступу до джерел та відстеження реакцій аудиторії;

- новинний контент диджитальної телекомпанії формується з обов'язковим урахуванням аудиторних преференцій. Телекомпанії США, Великобританії Німеччини говорять про орієнтацію звичайного телепродукту на стандарти соціальних мереж з принципами рівноправної участі у виробничому процесі. Однак, за теорією Дж. Нельсона, традиційний підхід до аудиторії як до маси у даному варіанті не працює, бо він унеможливує діалог між учасниками інформаційного процесу. Сегментація аудиторії дозволяє телекомпаніям налагоджувати міцні зв'язки з глядачами (Nelson, 2017).

Остання теза повертає нас до об'єкта дослідження – регіональних телекомпаній, які, за висловленням Т. Маскат «сприяють вихованню почуття місцевого журналістського авторитету» (Muscat, 2017).

«UA: ДНІПРО» – філія Суспільного мовлення у Дніпропетровській області (Дніпро, Україна). Під даною назвою канал працює з червня 2019 р. Протягом 2015–2019 рр. вів мовлення як «51 канал». До цього – ОДТРК. Заснований у 1958 р. як Дніпропетровська обласна державна телерадіокомпанія. Основною аудиторію каналу є українці віком від 56 років. Чітко вираженої аудиторії сайту немає. Найменший відсоток активності спостерігається у вікових групах 18–25 та 56–65 років ("Ukrainian Media Literacy Index [Ukrainian Media Literacy Index] – Detector.Media," 2021).

Сітка мовлення телеканалу представлена з інформаційних, інформаційно-аналітичних, науково-популярних, документальних, розважальних, дитячих телепрограм, художніх та документальних фільмів та серіалів та іншої телепродукції, яка виготовляється потужностями НСТУ та інших телекомпаній України та світу.

Офіційний україномовний вебсайт телеканалу <https://dp.suspilne.media/> складається з 7 основних блоків: телепрограма, новини, програми, онлайн, новини компанії, документи, контакти. Блок «Новини» перекидає користувача на інший вебресурс <https://suspilne.media/regions/dnipropetrovsk-region>, який різниться від головного сайту дизайном та структурою нібито претендуючи на автономність. Однак про самостійність не свідчить ані доменне ім'я, ані інтерфейс. На правій бічній панелі міститься перехід на локальні новинні осередки зі областями. Головна сторінка новинного сайту <https://suspilne.media/> є таким собі загально-українським новинним ресурсом, з якого досить складно потрапити на регіональні блоки новин.

Блок «Онлайн» транслює наживо програми телеканалу «UA: ДНІПРО» і радіостанції «Українське радіо. Дніпро».

Сайт не містить інтерактивної складової: тексти не можна коментувати, немає функції оцінки публікацій. Користувачам лише пропонують поділитися контентом у *Facebook*, *Twitter*, *Telegram*, *Viber*, *Messenger* та електронною поштою. Блок «Контакти» надає вичерпну інформацію про фізичну адресу телекомпанії, контактні телефони та електронні поштові скриньки, а також пропонує «Потрапити на суспільне: з проєктом, з пропозицією, зі скаргою».

Similarweb не індексує сайт <https://dp.suspilne.media/>. Є дані лише основного загальноукраїнського ресурсу <https://suspilne.media/>, які, звісно не є репрезентативними для нашого аналізу.

«UA: ДНІПРО» має акаунт у *Facebook* – @suspilne.dnipro з 6,5 тис. підписниками станом на початок 2021 р., уподобали сторінку на той час 5,5 тис. осіб. На добу публікується близько 10 постів, які здебільшого відмічені «лайками», коментарі та репости здійснюють автори сторінки, що спричиняє дивне враження.

YouTube-канал «Суспільне Дніпро» має 4,76 тис. підписників. За 5 років існування каналу його контент 1,3 млн переглядів. Найбільшою популярністю серед користувачів мережі користується рубрика «Я дома!» – авторське туристичне розважальне шоу Світлани Шаповалової, присвячене цікавим місцям і туристичним маршрутам Дніпропетровщини. На *YouTube* опубліковано 13 випусків програми (станом на травень 2021 р.), які в середньому набрали по 3 тис. переглядів. На *Instagram*-акаунт @suspilne.dnipro підписані трохи більш як 1 тис. користувачів. Взаємодія з аудиторією у мережі є не дуже активною. Пости переглядаються, але фідбеків майже немає. *Telegram*-канал має 185 підписників. Контент складається з виносок сайту та «Вечірнього дайджесту», який узагальнює події дня. Пости можна коментувати, але підписники ігнорують цю функцію.

«34 канал» входить до складу холдингу «Медіа Група Україна» (MGU), яка володіє ще двома регіональними каналами: «Донбас» і «Сігма», загальнонаціональними телеканалами «Україна», *НЛО TV*, *Індиго TV*, «Футбол 1/2/3», «Україна 24», міжнародними каналами *Ukraine 1/ Ukraine 2*, *NLO TV 1/ NLO TV 2*, продакшн студіями, мультимедійною платформою та оператором супутникового мовлення. Отже, можна сказати, що дніпровський «34 канал» є частиною потужного телевиробництва, з можливостями, достатніми для виготовлення технічно якісного медіапродукту. Окрім того, роботу холдингу оптимізовано під специфіку диджиталу, а його представники заявляють не лише про масштабність та впливовість, а й про модерновість медіаструктури.

Ядро глядацької аудиторії «34 каналу» – «чоловіки (55 %) та жінки (45 %) віком від 30 до 55 років, мешканці Дніпра та великих міст (із населенням понад 50 тис.) Дніпропетровської області, що мають середню та вищу освіту, з середнім рівнем доходу» (Bakhmetieva, 2020, р. 38). Основу сітки мовлення складають інформаційно-аналітичні програми. А. Бахметьєва, посилаючись на директорку департаменту інформаційного мовлення «34 каналу» Н. Магду, говорить про те, що 80 % від контенту власного виробництва складають саме такі програми: «Деталі», «Деталі. Підсумки» виходять 7 днів на тиждень, 9 разів на добу» (Ibid, р. 32).

Двомовний (українська та російська версії) сайт телеканалу <https://34.ua/> складається з розділів новини, регіони, спорт, програми та рекламодавцям. Блок «Новини» являє собою новинну стрічку, що оновлюється з 3–4 публікації на годину з 7 ранку до 10 вечора за відсутності екстрених подій. Типова публікація являє собою замітку, із заголовковим комплексом (заголовок+підзаголовок), ілюстрацією, невеликим текстом до 1 тис. знаків та відеосюжетом, якщо новина вийшла у випуску новинної програми «Деталі». Якщо ж ні – то публікація є звичайною, без мультимедійної складової. У тексті можуть траплятися гіперпосилання на минулі публікації каналу та матеріали на зовнішніх онлайн-ресурсах. На загальну стрічку новин виносяться заголовковий комплекс та ілюстрація. Новини у стрічці можна групувати за темами «Суспільство», «Економіка», «Події», «Культура», «Політика», «Кримінал», «Стиль життя», «Здоров'я». Блок «Регіони» розширює новинний простір за межі Дніпра, пропонуючи інформацію про події Запоріжжя та Кривого Рогу. Блок «Програми» пропонує загальну інформацію про власні телепроєкти «34 каналу»: «Деталі», «Деталі. Підсумки», «Погода», «Грані», «Злочин і покарання», «Андердог», «Народна студія», «Здорове середовище», «Громада своїми руками», «Під захистом», «Тіп-топ» та «Екопатруль» й надає можливість подивитися випуски програм на сайті.

За даними Similarweb, трафік сайту <https://34.ua/> складає близько 400 тис. відвідувань на місяць з показником відмов 68,44 %. Середня тривалість відвідувань 1 хв 2 с. Пошуковий трафік складає 46,15 %, реферали – 28,12 %. Найбільша кількість переходів з ресурсу <https://ukr.net>, в якому представлені публікації телеканалу. Трафік із соціальних мереж розподілений таким чином: *Facebook* 58 %, *YouTube* 29 %, *Однокласники.ру* 5 %, *Instagram* 3 %, *Twitter* 3 %. Переходять на сайт каналу здебільшого ті, хто цікавиться новинним контентом. Основними конкурентами Similarweb у цьому випадку визначає 056.ua, most-dnpr.info, gorod.dp.ua, 49000.com.ua, 1kr.ua, dp.informator.ua, opentv.media, 0564.ua. Із перерахованих сайтів два – криворізькі. Отже, можемо припустити популярність ресурсу у Кривому Розі.

Стосовно активності у соціальних мережах, то «34 канал» має офіційні акаунти у *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* та *Telegram*.

Facebook-акаунт @34tvdnpr функціонує з 2011 р., на початок 2021 р. має 32 тис. підписників, сторінку уподобали 16 тис. користувачів мережі. Акаунт зосереджений на новинних постах, які є посиланнями на сайт каналу. Зрідка перед публікацією трапляються теги. Новинна стрічка, на відміну від сайту, дає можливість користувачам реагувати на дописи, коментувати та поширювати їх, але високої активності не спостерігається. Користувачі здебільшого переглядають заголовки, зрідка їх лайкують і ще рідше – перепощують. Коментарі радше є виключенням, аніж правилом. На добу у стрічці публікується до 50 постів від редакції.

YouTube-канал працює з 2011 р. і має на початок 2021 р. 93 тис. підписників і понад 32 млн переглядів. Новинні сюжети каналу на *YouTube* неабияку популярність. Сюжет «Обыск в доме днепропетровского чиновника» від 19.06.2014 р. за 7 років переглянули більше 3 млн разів. Він має понад 8 тис. лайків та 1,8 тис. дизлайків. Гілка коментарів складається з 1,6 тис. дописів. Сюжет «Изобретение днепропетровского школьника стало лучшим в США, Нидерландах и Швеции» від 3.12.2014 р. переглянуло майже 1 млн користувачів мережі. Він має 1,5 тис. лайків, 1 тис. дизлайків та 400 коментів. Звісно, не всю відео збирають таку аудиторію. Прохідні новинні сюжети збирають від 50 до 300 переглядів. Суттєво збільшують популярність каналу трансляції «Школи онлайн», відеосюжети з якої збирають по 10–15 тис. переглядів.

Instagram-акаунт 34tv_dnpr на початок 2021 р. мав 5 тис. підписників, 954 публікації. Тут публікуються не лише новини, а й фото ведучих (саме вони набирають найбільшу кількість лайків), фото зі студії, цікаві моменти за знімальних майданчиків.

Telegram-канал позиціонує себе як канал без спаму, редакція заявляє про ретельну фільтрацію контенту. У каналу 2,9 тис. підписників, які можуть пропонувати свої новини, коментувати редакційний контент. Однак, при тому, що пости в середньому переглядає 200 користувачів, коментарів майже немає. Таку низьку активність аудиторії соціальних мереж досить складно пояснити. Можливо, що при високій конкуренції у новинному онлайн-просторі Дніпра активні користувачі продукують коментарі на сторінках інших ресурсів, редакція ж «34 каналу» не заохочує до «диджитальних дискусій», які дуже часто перетворюються на «диджитальні свари», а іноді й на хейтинг.

Телеканал «Відкритий» запущений у 2018 р. спочатку як онлайн-новинний ресурс, а потім його діяльність поширилася і на кабельні телемережі Дніпра. Канал орієнтується на аудиторію 35+ та прагне залучити якомога більше молодих глядачів (Bakhmetieva, 2020, р. 38).

Сітка мовлення «Відкритого» не вирізняється різноманітністю і складається з інформаційно-аналітичних, науково-популярних та документальних програм, документальних та художніх серіалів та художніх фільмів.

Російськомовний сайт <https://opentv.media/> лише назвою та частковим контентом прив'язаний до діяльності телеканалу. Диджитальна діяльність редакції зосереджена на продукуванні інформаційного контенту та конкурентній боротьбі за увагу споживачів регіональних новин. Тільки блок «Відкритий TV» об'єднує телеканал на сайт. У блоці є рубрика «Новости TV», в якій публікуються новини з телевипуску, сторінка інформаційно-аналітичної програми «Шах и мат» та сторінка «Online», де наживо транслюються програми телеканалу. Інші блоки сайту («Новости Днепра», «Новости области», «Новости Украины», «Статьи», «В мире») об'єднують різноманітний контент у певні категорії. При цьому контент є як власним продуктом редакції, так і створеним за принципами кураторської журналістики. Similarweb оцінює трафік сайту у 430 тис. відвідувань на місяць. Тривалість перегляду складає 34 с, відсоток відмов – 71,69. Маркетингова стратегія opentv.media орієнтована на рефералів (61,47 %), пошуковий трафік складає 20,71 %. Трафік із соціальних мереж (10,37 %)

розподілено між *Facebook* (98,42 %) та *YouTube* (1,58 %). Конкурентне середовище таке саме, що й у сайту «34 каналу», за виключенням криворізьких ресурсів.

У «Відкритого» є акаунт у *Facebook* @opentvdnepr із 39 тис. підписниками та частотністю публікацій 1 пост на годину. Користувачі переглядають контент, зрідка лайкають, майже не коментують та не поширюють. Акаунт в *Instagram* менш популярний 1,4 тис. підписників. Публікує пости, направлені на формування іміджу «Відкритого», а не на поширення новинної інформації. У *Twitter*-акаунта @OpenTV_Media всього 48 читачів при тому, що редакція з 2018 р. досить активно публікує твіти. Отже, цей акаунт не є відображенням певних тенденцій і не враховується у межах нашого аналізу. *Telegram*-канал має 1 тис. підписників. Його стрічка дублює новинну стрічку *Facebook*. Можливість коментування наявна, але майже не використовується. Пост переглядає у середньому 180 користувачів.

YouTube-канал зареєстровано в лютому 2021 р. і ще не набрав стабільної аудиторії й не виробив певної стратегії просування контенту. За два місяці існування канал набрав 390 тис. переглядів і 170 підписників. Говорити про певні закономірності у даному аспекті диджитальної діяльності «Відкритого» зарано.

Обговорення результатів. Диджитальна діяльність трьох дніпровських телеканалів аналізувалася відповідно до теорії Бочковські-Гарсія-Пердомо щодо трьох закономірностей онлайнової активності ЗМІ. Інтерпретацію результатів аналізу пропонуємо розглядати крізь призму цих закономірностей:

1. Якщо науковці не помиляються, то «34 канал» і «UA: Дніпро», які намагаються інтегрувати аналогову та диджитальну діяльності, на своїх сайтах відтворюють максимальну кількість аналогових форм. Така ситуація спостерігалася під час аналізу контенту сайтів, де повною мірою представлені ефірні телепрограми, новинна стрічка складається також з контенту телередакції із включенням у структуру тексту телесюжетів, у соціальні мережі використовуються задля максимального поширення контенту. Телеканал «Відкритий» працює за другою схемою: процеси виробництва онлайнової та аналогової версії є автономними. За логікою Бочковські-Гарсія-Пердомо, масштаби диджитальної та мультимедійної активності у цього каналу мають бути вищими за конкурентів. Приклад «Відкритого» не підтверджує цю гіпотезу, але й не спростовує її. Додатково оператор каналу знімає окреме коротке відео для оперативного розміщення на сайті. Якщо такої можливості нема, відео може зняти журналіст на смартфон. Таким чином оперативність публікації значно підвищується. Існування двох окремих редакцій дозволяє наповнювати сайт різноманітною інформацією, збільшувати обсяги контенту, випереджаючи конкурентів. Але при цьому ми не помітили активного залучення до процесу контентотворення інтерактивної складової, не збільшилася і частка участі у новинному виробництві глядацького сектору. Мультимедійність сайту «Відкритого» майже на одному рівні з сайтом «34 каналу» і ненабагато випереджає новинний розділ сайту «UA: Дніпро».

2. Друга закономірність стосується сприйняття редакціями технологічного рівня аудиторії. Найстаршою серед аналізованих є аудиторія каналу «UA: Дніпро» – 56+. Традиційно вважається, що ця аудиторія програє молодій у плані знань та навичок щодо онлайну. Можливо, як наслідок, диджитальна діяльність каналу є найменш розвинутою серед аналізованих ЗМІ. Однак, ми не можемо впевнено заявити про максимальне залучення онлайнових технологій до новинного виробництва «Відкритого», який анонсує наймолодше аудиторне ядро.

3. Щодо пасивності/активності аудиторної участі у процесі контентотворення, то наш аналіз не виявив прагнення глядачів долучатися навіть до процесу обговорення публікацій у соціальних мережах, Усі три редакції також не спонукають до дискусій ані на сайтах, ані у соціальних мережах.

Висновки. Виходячи з результатів можемо припустити, що теорію Бочковські-Гарсія-Пердомо можна використовувати у науковій та практичній діяльності лише з урахуванням специфіки медійного регіону. Український диджитальний простір на сьогодні є досить активним. Однак, з одного боку, криза у традиційному медійному секторі, яку країна не може подолати десятиліттями, а з іншого – несформованість культури виробництва та споживання якісного новинного контенту в онлайні (неготовність аудиторії шукати достовірні інформаційні джерела, сплачувати за якісний контент, неспроможність редакцій оперативно та адекватно реагувати на вимоги цифрового середовища тощо), призводять до того, що ті процеси, які в інших регіонах можна вважати сталими та легко прогнозованими, в Україні містять суттєвий відсоток невизначеності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bakhmetieva, A. (2020). Suchasne telebachennya Dnipra: lokal'ni studiyi v borot'bi za hlyadacha [Modern Dnipro television: local studios in the struggle for the viewer]. In *Aktual'ni trendy suchasnoho komunikatyvnoho prostoru* [Current trends in modern communication space] (pp. 26-43). Dnipro, Ukraine: Grani.
2. Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: MIT Press.
3. Garcia-Perdomo, V. (2020). Re-Digitizing Television News: The Relationship between TV, Online Media and Audiences. *Digital Journalism*, 9(2), 136-154. doi:10.1080/21670811.2020.1777179
4. Kyrylova, O., & Popov, R. (2018). Review of the Dnipro regional broadcasting model. *Mass communication in global and national dimensions*, (12), 53-58. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3546096>
5. Muscat, T. (2017). Nurturing Authority. *Journalism Practice*, 12(2), 220-235. doi:10.1080/17512786.2017.1377630
6. Nelson, J. L. (2017). And Deliver Us to Segmentation. *Journalism Practice*, 12(2), 204-219. doi:10.1080/17512786.2017.1378588
7. Newman N. (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. Retrieved from https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:45381ce5-19d7-4d1c-ba5e-3f2d0e923b32/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Newman%2BPredictions%2B2018%2BFINAL.pdf&type_of_work=Report
8. Newman, N. (2019). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf
9. Our story - Tortoise. (n.d.). Retrieved from <https://www.tortoisemedia.com/about-us/our-story/>
10. Slow media. (n.d.). Retrieved from <https://www.slowmediacommunity.com/>
11. Ukrainian Media Literacy Index [Ukrainian Media Literacy Index] - Detector.Media. (2021, March 29). Retrieved from <https://detector.media/community/article/186435/2021-03-29-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-doslidzhennya/>