

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070

DOI <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/30>**Карась М. А.**

Київський університет імені Бориса Грінченка

МУЛЬТИМЕДІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГАЗЕТНОГО ВИДАННЯ НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ 2020–2021 РОКІВ

У статті розглянуто актуальні питання контент-моделювання в газетних медіа. Автор зосереджує увагу на тенденціях розвитку газетної галузі в контексті світових тенденцій. Зокрема, зазначається, що хоча діджиталізація значно впливає на процес зменшення тиражів, загалом галузь засвідчує сталий розвиток за рахунок низки чинників. У дослідженні наведено приклади популярних газетних видань із високими тиражами як на західноєвропейському, так і на східноєвропейському ринках на початку третьої декади XXI століття. Газета «Парізьєн» (Париж, Франція) у вказаний період виходила щоденним паперовим тиражем у 300 тисяч примірників. Водночас розроблено програму досягнення тиражу цифрових інформаційних продуктів видання у 200 тисяч примірників до 2023 року. Наведено основні напрями вдосконалення й адаптації газетних текстів для цифрової версії французького газетного видання.

Російське видання «Новая газета» демонструвало високий рівень журналістських стандартів, що давало змогу опозиційному виданню бути ефективним майданчиком для обговорення актуальних суспільних проблем і при цьому підтримувати комерційно успішну модель. Тираж паперової версії видання, що виходило друком тричі на тиждень, становив 120 тисяч примірників, із комбінованим поширенням «роздріб плюс передплата». Змістове наповнення видання характеризується значною жанровою різноманітністю, широким вживанням традиційних газетних жанрів з акцентом на сатиричних і аналітичних. Значного поширення набули в газеті новітні і конвергентні жанри – інфографіка, експлейнер, подкаст, ютуб-трансляція. Зроблено висновок, що газетна індустрія в європейському інформаційному просторі буде надалі розвиватися в напрямі некритичного скорочення паперових версій і розвитку мультимедійної складової частини знайомого споживачу газетного бренду; медійні процеси в галузі продовжують розвиватися відповідно до світових тенденцій.

Ключові слова: газета, тираж, цифрова версія, конвергентні медіа, періодика.

Постановка проблеми. На початку 20-х років XXI століття друкована преса як частина світової інформаційної індустрії продовжувала активні процеси видозміни і розвитку. Традиційні медіа зустрілися з викликами, спричиненими змінами поведінки споживачів інформаційної продукції, революційними змінами соціально-комунікативних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Новочасні тенденції, стан і перспективи газетної журналістики в цифрову дроб докладно висвітлюються в щорічних аналітичних звітах World Press Trends («Тенденції друкованої періодики у світі») [7]. Український медіаринок і тенденції друкованого сегмента у ньому знаходять відображення

в щорічних звітах «Український медіаландшафт». Процеси у сфері друкованої журналістики перебувають у центрі уваги таких українських учених і дослідників, як М. Г. Житарюк, М. С. Васьків, О. В. Погорелов, О. А. Іванова, О. П. Мойсеєва, Н. О. Стеблина [3] та деяких інших, у розвідках закордонних дослідників преси Л. Волмана, Ш. Прімбса, Ф. Вольфа [1] та багатьох інших.

Постановка завдання. Завданням дослідження є проаналізувати приклади розвитку газетної галузі із зарубіжного досвіду, розглянути тенденції інформаційного ринку преси за сучасних умов цифровізації.

Виклад основного матеріалу. На провідних інформаційних ринках світу є ціла низка показо-

вих прикладів перетворення газетних видань на потужні сучасні медіаплатформи. Успішним кейс-омдіджиталізація газетного видання є досвідоднієї з провідних газет Франції «Парізьєн» («Парижанин»). Французьке видання у 2020 році перейшло до продажів значних обсягів власного інформаційного продукту через електронні версії [6].

Цільовою аудиторією газети є французька столиця Париж і передмістя. Тому основний акцент робиться на місцеві новини, водночас значну частку змістового наповнення становить міжнародна тематика. З часу виникнення 1944 року Le Parisien робив акцент на місцеві новини і завжди був масовим газетним виданням табloidного формату. У 2021 році щоденний паперовий тираж видання становив близько 300 тисяч примірників. Нинішній власник – багатогалузева корпорація LVMH (мультибренд «Луї Віттон»).

Розподіл контенту викликаний поступовими змінами в культурі споживачів. Протягом 2020 року на сайті Інтернет-видання було виділено частину редакційних матеріалів для безплатного доступу. Інша значна частина матеріалів, «преміум-контент», призначається для платного доступу. У 2019 році обсяг платного контенту на сайті видання був 1%. У 2021 році платного контенту на сайті вже близько 30%. У 2019 році щодня з'явилось 10 матеріалів газети в розділі «Преміум-контент / тільки для передплатників». У 2021 році редакція вийшла на показник 50 матеріалів на день. У дослідженні Всесвітньої газетної асоціації зазначається, що зростання проданих цифрових інформаційних продуктів мало місце не через різке зниження ціни для передплатників, як зазвичай прийнято для маркетингового просування продукту (презентаційної знижки). Ціна 5 євро на місяць передплати у 2019 році стала 8 євро у 2020. Отже, навпаки, ціна дещо зросла. У 2022–2023 році вартість передплати, згідно з редакційним планом розвитку компанії, дещо – до 10 євро на місяць.

Підвищення популярності видання було досягнуто завдяки успішному контент-модельюванню. Насамперед видавці дослідили, що саме спричинило зростання кількості передплатників. Висновок: найбільше приваблює споживачів до переходу від епізодичного ознайомлення з матеріалами на сайті до оформлення електронної передплати, насамперед, всебічно і якісно подані *місцеві новини*.

Таким чином, контингент, або група читачів, які оформлюють передплату винятково на електронні інформаційні продукти газети, отримує визначення «цифрові передплатники». У 2020 році

видавці «Парізьєн» розробили стратегію зростання цифрових передплатників. Окреслено кінцеву мету: 200 тисяч передплатників у найближчих два роки.

Такі зміни, безумовно, спричинили суттєвий вплив на редакційну політику. У рамках корпоративної стратегії #LeParisien200000 видавці поставили амбітну мету: до 2025 року перейти з видання, акцентованого на паперовій версії, на медіакомпанію з акцентом на цифровому виданні. Звідси випливає зміна менеджменту в ньюзрумі. Основними напрямками змін є такі: набуття нових вмінь і навичок журналістами; впровадження нових технологій через залучення інвестицій.

Наступним напрямком цифровізації друкованих засобів масової інформації є підвищення читабельності видання. Так званий «коефіцієнт прочитуваності» матеріалів для газети «Парізьєн» нині становить 0,4 цифрових передплатників. На думку видавців, цілком реальною метою є досягнення коефіцієнту 1, тобто коли всі матеріали є прочитані або переглянуті цифровими передплатниками.

Одним з аспектів роботи видавців є дослідження попиту щодо змісту видання. Насамперед того, як і які матеріали можуть зацікавити випадкових відвідувачів сайту і примусити їх стати цифровими передплатниками. Редакційний менеджмент у результаті комплексного дослідження з'ясував чотири жанрово-змістові групи журналістських матеріалів:

- лонгріди;
- матеріали соціальної проблематики (або, за міжнародною термінологією, human interest stories);
- матеріали «на гарячу тему» (тобто теми, навколо яких час від часу виникає громадський інтерес, скажімо, велосипедисти на вулицях);
- нерухомість;
- транспорт.

Редактори і видавці «Парізьєн» виокремили також кілька «мінітем» усередині великих тематичних блоків, таких як спорт, політика, міське життя, дозвілля, освіта, охорона здоров'я тощо. Отже, слід виокремити такі вужчі, але «топові» теми з погляду читацького інтересу:

- довкілля;
- рівень життя / купівельна спроможність;
- PSG (футбольний клуб «Парі Сен-Жермен», відразу пригадується приказка «футбол – гра мільйонів»);
- їжа;
- наука і технології.

Як досягти коефіцієнту результативності 1, за яким усі матеріали, розміщені на сайті в розділі платного контенту, прочитуються передплатниками? Внутрішні редакційні стандарти зорієнтовані на збільшення цікавості журналістських матеріалів, підвищення їхньої ефективності і дієвості.

По-перше, варто створювати коротші за обсягом, але якісніші матеріали з високим цифровим потенціалом для зворотного зв'язку, матеріали, що викликають резонанс і зворотну реакцію читача.

По-друге, у структурі змістового наповнення видання треба збільшити подачу місцевих новин із фокусом на згадуваних вище «топових» темах.

По-третє, поліпшити цифрову культуру всередині журналістської команди завдяки тренінгам, удосконалити наявні або придбати нові цифрові технічні засоби в таких галузях, як відео, графіка і соціальні мережі.

Панель з основних семи і ще кількох десятків додаткових інструментів вимірювання читабельності цифрових версій газетних видань заслуговує на детальний розгляд в окремому дослідженні. Ці інструменти важливі як для журналістів і видавців, так і для потенційних рекламодавців. Редактори і журналісти видання «Парізьєн», наприклад, з 2020 року можуть стежити в режимі реального часу за графіками читацького інтересу до журналістських матеріалів (кількість переглядів, коментарів, надісланих посилань тощо), опублікованих у сегменті платного контенту. Це дає змогу журналістам і редакторам оперативно планувати цікаві теми для висвітлення і способ подачі цих тем.

Які з творчих прийомів і жанрових форм є актуальними в мультимедійних газетних виданнях? Класична теорія журналістики виділяє три групи жанрів – інформаційні, аналітичні художньо-публіцистичні (останні включають підгрупу сатиричних жанрів). На прикладі видання «Парізьєн» ми розглянули тенденції тематичного наповнення газетного видання. Тепер розгляньмо деякі жанрові аспекти на прикладі опозиційного російського видання «Новая газета». Незважаючи на стійку «алергію» в суспільстві щодо всього російського після подій 2014 року, все ж слухним є твердження про те, що російська школа журналістики історично має багато спільних рис з українською школою. Нечисленні про-західні мас-медіа, серед яких видання «Новая газета», швидко адаптують для східноєвропейської мовної і культурної сфери успішні формати і контенти світових медіакорпорацій. Вільне від наративів агресивної пропаганди, це видання здобуло значну популярність саме завдяки своїй опозиційності. Видання, мож-

ливо, єдине з офіційно зареєстрованих у сучасній Росії, яке називає Крим анексованим, а події на Донбасі – незаконною гібридною окупацією, чим подає приклад дотримання міжнародних демократичних стандартів преси. Олег Сенцов та інші українські бранці Кремля, засуджені до тривалих термінів ув'язнення (тобто без доступу до Інтернету) високо цінували те, що редакція оформила іменну передплату паперової версії свого видання в колонію, що дало змогу в'язням сумління отримувати об'єктивну картину подій у світі.

Всупереч підручникам журналістики, в яких написано щось на зразок «жанр фейлетону помер», бачимо на шпальтах видання ХХІ століття, зокрема, фейлетони. Ось матеріал у рубриці «Блиц-фейлетон» журналіста Б. Бронштейна під заголовком «Чемодан, вокзал, Россия»:

«Население Земли, чтоб вы знали, делится на две части: на тех, кто живет в Республике Марий Эл, и на остальных, живущих где-то в другом месте. Возможно, где-то в другом месте жить лучше, но 675332 человека до недавнего времени думали, что лучше все-таки в Марий Эл. Ну, понятно: тут озера, леса, подберезовики, черника, клюква развесистая... И не случайно комары, которые осенью, видимо, строятся клином и улетают на юг, весной возвращаются сюда, и до следующей осени их из обжитой республики не выгонишь.

И вот, нате вам, одна из местных газет вынесла в заголовок пугающие слова: «Пора валить отсюда». Что случилось? Оказывается, агентство «Национальные кредитные рейтинги» опубликовало индекс качества жизни в российских регионах. Так вот, с учетом благосостояния жителей и обустроенности всего вокруг, Марийскую Республику поставили на 79-е место. (...) Надеюсь, паники не случится и массового отъезда из зеленой поволжской республики не произойдет. Но вдруг кто-то начитается газет и начнет паковать чемодан на колесиках. Что ему можно посоветовать?

Валить из страны – этот вариант даже не следует рассматривать. В стране безопасная стабильность и стабильная безопасность. И хотя нам все угрожают, в слове «обороноспособность» у нас по-прежнему 7 букв «о».

В поисках лучшей жизни, однако, никому не возбраняется переехать в другой регион России. И почему бы жителю Марий Эл не перебраться в Курганскую область, где качество жизни выше. Несомненно, выше: область все же находится не на 79-м, а как никак на 78-м месте. Мелькали сообщения, что там средняя зарплата аж 32 с лишним

тисячи. Правда, сами курганцы пишут в соцсетях: «Ткните пальцем в того, кто получает 32,5 тысячи рублей. Учителя – меньше, медсестры – меньше, продавцы – меньше, кондуктор – меньше, журналист – меньше». Отмечают, что многие тут и 15 тысячам рады, и делают вывод: «Так потому и бегут из области насовсем, что ни работы, ни будущего здесь... 15 тысяч заработать даже в соседней легко».

Соседняя – это Челябинская область, что ли? Вот куда надо валить! В рейтинге качества жизни она цепко держится за 47-е место. Конечно, немного смущает, что, по опросам, треть здешних жителей жалуется на нехватку зарплаты на необходимые расходы. Да и чуть ли не самой популярной достопримечательностью Челябинска является бронзовая скульптура нищего. Скульптуры богатой жены депутата (необязательно конкретной) тут пока еще нет. Хотя жизнь подсказывает, что пора бы это явление увековечить. Так, челябинский депутат Госдумы Валерий Гартунг за прошлый год заработал лишь около 40 миллионов, зато годовой доход его супруги составил 118 миллионов 782 тысячи 284 рубля 01 копейку. На радостях даже не 01 копейку, а 782 тысячи 284 рубля 01 копейку можно бросить в бронзовую шляпу нищего. В городе уже появилось поверье, что такие подачки – к удаче.

Короче, много в стране хороших мест, но как бы не получилось, что житель Марий Эл со своим чемоданом даст большой круг и, как те перелетные комары, прилетит обратно. И по-прежнему будет писать, но, как всегда, от него оотмахнутс (*«Новая газета» від 12.05.2021 р., скорочена версія*).

Фейлетон вважався досі жанром-«динозавром». Адже особливого розквіту він набув у період тоталітарної журналістики за радянської доби, у 20–30 роки минулого століття. У часи державного контролю журналісти шукали такі сатиричні форми, які розумів читач, але не можна було б прияти до відповідальності журналіста і видання. «Суботній фейлетон» – обов'язкова рубрика українських видань другої половини ХХ століття, від республіканських до місцевих, з нею пов'язані імена журналістів-сатириків Остапа Вишні, Степана Олійника, Євгена Дударя, Олега Чорногуза та багатьох інших. Значним був запит читацької аудиторії на сатиричну журналістику за умов тоталітарного суспільства, коли правда, наче ковтки повітря, проривалася до суспільної свідомості лише крізь завуальовану форму гумору. Коли у суспільстві пройшли демократичні перетворення, в журналістів з'явилася можливість

відверто говорити про все наболіле, поступово зникла необхідність говорити на суспільно значущі теми за допомогою алегорії і винахідливих багатозначних натяків та підтекстів. Дослідники журналістських жанрів почали писати про сумну долю веселого жанру фейлетону [2, с. 154]. Але ось у Росії, а далі й у Білорусі, суспільний маятник знову хитнувся в протилежний бік. Тому зрозуміла популярність постійної жанрової рубрики «Бліц-фейлетон». Коли в суспільстві неухильно придушється свобода слова, нав'язується новий культ особи, розпалюється ура-патріотична істерія, виникає потреба у таких творчих прийомах, як алегорія, сатиричне висміювання, внутрішній сарказм (наприклад, ця фраза журналіста: «В слові «обороноспособность» у нас все таке по-прежнему 7 букв «о»). Як і за часів СРСР, розумний російський читач шукає сьогодні у фейлетоні певну віддушину, цінує журналістів цього жанру за природне почуття гумору, комічне бачення реальності, мовностилістичну іронічну інтерпретацію.

Широка жанрова палітра журналістських матеріалів видання включає окремі рубрики жанру «рецензія», хоча у ньюзрумах багатьох сучасних медіа, орієнтованих на масову аудиторію, рецензію вважають певною мірою застарілим жанром, який має право на існування тільки в спеціалізованих виданнях. Розгляньмо типову публікацію в рубриці «Рецензія» на свіжий російський фільм, заголовок: «Не бойтесь! Сталин придет!»

«Пересказывать сюжет фильма 2021 года о Зое Космодемьянской смысла не имеет. <...> Фильм отчасти повторяет почти забытую одноименную картину Лео Арнштама 1944-го. Для Арнштама эта девочка жила высокими помыслами и страстями. Перед смертью говорит о счастье умереть за свой народ, свою страну. И в момент казни звучит «Патриотическая песня» Глинки из оперы «Жизнь за царя».

Тот фильм был снят в 1944-м и, безусловно, имел важное агитационное значение. Арнштам и не скрывал, что его картина – средство борьбы с фашистами. При всей плакатности ему удалось передать искренний порыв школьников, студентов бросаться в бой с врагом, его «Зоя» – кино совершенно аутентичное своему военному времени.

Ощущение, что и «Зою»-2020 сняли в 1944-м, но в монументальном житийном жанре. <...> В фильме происходит метаморфоза героини: из романтической молодой женщины (поверит в то, что Зоя – школьница, глядя на 27-летнюю актрису театра Маяковского Анастасию Мишину, трудно) она превращается в Жанну д'Арк, страстоносицу,

вроде Мавры, которую бросали в кипящий котел, но она претерпевала боль. Зою, как и в реальности, полозуют резиновыми палками, морозят, насилюют (все жестко, но целомудренно: рейтинг 12+) – она не сдается.

Христорологический сюжет о мученице, идеи ради, ради страны своей собой жертвующей, имеет право на существование, как в фильмах о Жанне д'Арк, как в «Восхождении». В картине Ларисы Шепитько зритель угадывал прозрачные библейские аллюзии: въезд в Иерусалим, разговор с Пилатом ... В фильме «Зоя» образ Бога материализован. Им оказывается мудрый и человечный генералиссимус Сталин.

Чему удивляться, этот «всевышний» то и дело появляется в целом корпусе пропагандистских блокбастеров отечественного кино. В «Зое» для Сталина прописана своя изумительная и изумляющая драматургия. 1941-й.

Кремль. Светло-русый паричок. Усталый. Не спит. Человечище. Вы не поверите, моральный авторитет... Дальше больше. Сталин лично провожает на фронт партизанские диверсионные группы. Всматривается в светлое лицо Зои. Участливо интересуется, не боится ли она. Нет. Не боится. Под звук трубы бойцы уходят.

И, наконец, свои последние слова на эшафоте она завершает призывом: «Не бойтесь! Сталин придет!» <... >

Мифология войны, сплав сакрального и политического, символов веры и власти способствует милитаризации всей необъятной страны. Культ Сталина планомерно и последовательно возрождается, вождю возводятся монументы, телеканалы соревнуются в панегириках генералиссимусу. Все меньше говорят уже и о «противоречивой фигуре». Не только репрессии, но и политические, военные, экономические, идеологические ошибки, приведшие к кошмару 1941-го, практически забыты. <...> С помощью СМИ, кинематографа, монументальных изделий воссоздается пантеон сакральных имен, формулируется строжайший запрет отклоняться от официальной версии истории, канонизированного Героя.

Раньше в доме крестьянки Прасковьи Кулик, где Зоя провела последнюю ночь, был небольшой музей, из которого выходили с заплаканными лицами. Теперь среди старых изб отстроили белый мавзолей. Большой музейный комплекс. Всяк входящий должен «ощутить величие героизма и мужества советского народа в жестоких боях под Москвой и понять глубинный смысл подвига Зои, который олицетворяет жертвенное мужество

тысяч героев войны, подвиг всего народа, победившего фашизм». Вот так. Зато благодаря строительству музея в деревню Петрищево провели газ. В 2020 году. («Новая газета» від 25.01.2021 р., скорочена версія).

Найкращі риси жанру газетної рецензії легко «прочитуються» в численних матеріалах постійної рубрики «Рецензія» на шпальтах «Новой газеты». Насамперед у виданні спрацьовує чинник особистості журналіста, і матеріали жанру рецензії готують не журналісти-початківці, а яскраві і впізнавані автори. Це допомагає досягти головної мети в жанрі рецензії – показати непомітне для невтаємничених, як описує журналістикознавець О. Тертичний [5, с. 212]. І другий різновид мети – розшукати в «конвеєрному потоці» культурно-мистецької продукції те, що справді варте уваги. Відома російська кінокритикиня Л. Мілюкова у своєму матеріалі майстерно включає публіцистичні елементи. «Деталь – це талант», – пригадується вислів І. Тургенева, коли журналістка пише про газ у російському селі неподалік столиці – він з'являється лише нещодавно, та й то завдяки появі помпезного музею. Близь і злидні, з одного боку, і моторошна мілітаризація освітньо-культурної сфери сучасної Росії, з другого, вульгаризація історії, реабілітація Йосифа Сталіна – усе це органічно вплетено в рецензію. Для матеріалу цієї жанрової форми поява досить сіренького пропагандистського фільму може бути лише інформаційним приводом, щоб обговорити дійсно злободенні і нагальні суспільні проблеми.

Публікації в жанрі рецензії наявні в кожному паперовому випуску видання (інколи навіть 2-3 рецензії у випуску). У 2021 році паперова версія «Новой газеты» дотримувалася такої моделі виходу паперового видання, як «понеділок-середа-п'ятниця» сукупним тиражем у 120 тисяч примірників.

Новітні газетні жанри також широко представлені у виданні «Новая газета». Ось, приміром, цікавий різновид аналітичного мультимедійного жанру – *експлейнер*. Майстерний журналіст-міжнародник П. Канигін, що неупереджено висвітлював війну на Донбасі і навіть відсидів кількомісячний термін у в'язниці ДНР, на основі своїх опублікованих за 7 років матеріалів викладає відеорозповідь про катастрофу малайзійського пасажирського літака, збитого російськими військовими в небі над Донбасом (опубліковано з нагоди річниці трагедії 18 липня 2021 р). Журналіст-газетяр тепер веде розповідь усно, у стилі ютуб-блогера, супроводжує його

розповідь якісна мультимедійна інфографіка. Експлейнер як жанр приходить у журналістику не з літератури, як решта жанрів, а з маркетингових комунікацій (експлейнер за визначенням – це пояснювальне відео про те, який це класний товар і як ним легко та зручно користуватися). Практика сучасних мас-медіа переконливо доводить, що експлейнер як жанр є висококлікабельним, публікується регулярно (1 раз на тиждень за сітвовим графіком «Нової газети») і виступає досить яскравим прикладом медіаконвергентності. Схожим чином останніми роками популярності в мультимедійних версіях газет набули такі жанри, як *титроване відео*, бесіди газетних журналістів з експертами у форматі *подкаст* та деякі інші. Завдяки таким сучасним форматам сайт видання стабільно утримується серед лідерів у країні, національний пошуковик «Яндекс» за внутрішніми метричними стандартами нада-

вав виданню у 2019–2021 роках спеціальні бейджі «Популярний сайт» і «Вибір користувачів».

Висновки і пропозиції. Газетна періодика у світі на сучасному етапі активно розвивається в напрямі позиціонування на інформаційних ринках як надійного джерела інформації й аналітики з акцентом на місцевих подіях. Підвищуються вимоги до універсальності журналіста-професіонала, розмиваються межі між видовою спеціалізацією журналіста (мультимедійна, аудіовізуальна, друкована). Європейські газетні медіа 20-х років XXI століття демонструють успішні кейси для українських газетних видань, як традиційних, так і нових. А процес цифровізації усіх сфер життя суспільства, розвиток діджитал-журналістики створює нові продуктивні жанрово-змістові форми в мультимедійному газетному виданні. Окреслені риси і тенденції становлять собою перспективні напрями подальших пресознавчих досліджень.

Список літератури:

1. Вольфф Ф. Журналістика газет і журналів. Київ, 2017. 378 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів, 2008. 258 с.
3. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Київ, 2018. URL: <http://www.ualocal.media> (дата звернення 1.07.2021)
4. «Новая газета». URL: <http://www.novayagazeta.ru> (дата звернення 15.08.2021).
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие. Москва, 2017. 320 с.
6. Le Parisien. URL: <http://www.leparisien.fr> (дата звернення 01.08.2021).
7. World Press Trends 2019, Report by WAN-IFRA. URL: <https://wan-ifra.org/2019/11/world-press-trends-2019-the-balancing-act-of-publishers/> (дата звернення 01.09.2021).

Karas M. A. DIGITAL TRANSITIONS IN NEWSPAPER MEDIA ON THE EXAMPLES OF THE EUROPEAN PRESS IN 2020-21

The article analyzes important issues for the newspaper media. The author points out some trends in the development of print media in the world context. In particular, the digital transformation impacts the process of print circulation decrease. But in general, it faces a sufficient development due to numerous significant factors. The research discusses several cases of popular newspapers with high circulation, both in Western and Eastern Europe, in the beginning of the third decade of 21 century. First is LeParisien, a newspaper published in Paris, France. Its circulation is 300,000 issues daily. Along with it, LeParisien publishers implement the program of digital circulation aimed at 200,000 issues, by the year of 2023. The principal parts of the strategy are discussed in the article.

Another example is the newspaper Novaya Gazeta, published in Moscow, Russian Federation. Despite of numerous threats to the freedom of speech and freedom of the press in Russia, this newspaper maintains the high level of journalism standards. It enables it, as the chief opposition media, to be effective in public discussions protecting the democracy values. The circulation of print media is 120,000 while it is published 3 days a week with Monday-Wednesday-Friday model. Its content features numerous formats of journalism products based on traditional genres of journalism. Particular accent is being made on short satirical features and analytics. Some newest and convergent formats of publications are also very popular within the media, for example, infographics, explainers, podcasts, YouTube features. As a result, the newspaper industry in various European markets will develop in the direction of slow decreasing of print copies and development of digital issues with multimedia formats. This will have the successful results because the customers trust these long time reliable news brands. The newspaper media processes in Europe develop in accordance with the world trends.

Key words: newspaper, circulation, print media, digital format, convergent media, periodical.