

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка випускової кафедри
_____ Ніна РЖЕВСЬКА
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ,
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «Проблеми конвергенції в процесах формування електронних
джерел інформації при виконанні міжнародних проєктів»**

Виконавець: здобувачка вищої освіти 4 курсу, 409 групи, Щербатюк
Олександра Сергіївна

Керівник: к.політ. н., доц., доцент кафедри міжнародних відносин, інформації
та регіональних студій Сапсай Артем Петрович

Нормоконтролер _____ Валентина ЄМЕЦЬ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Введення у конвергенцію в інфокомунікаціях.	7
1.1. Загальні поняття конвергенції	6
1.2 Конвергенція послуг	10
1.3. Конвергенції різних галузей інфокомунікаційної промисловості.	14
РОЗДІЛ 2. Конвергентна аудиторія новин за кордоном	23
2.1. Конвергентна аудиторія новин у Німеччині	23
2.2. Конвергентна аудиторія новин у США	29
2.3. Конвергентна аудиторія новин у Великій Британії	35
РОЗДІЛ 3. Аналіз видань «ТСН» і «Українська правда».	39
3.1. Специфіка мережевих засобів	39
3.2. Жанрова та композиційна своєрідність освітлення на сайті «Телевізійна Служба Новин»	42
3.3. Інтернет – видання «Українська правда»	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТОК	52

ВСТУП

Актуальність теми даної наукової роботи визначають сучасний контекст розвитку інформаційного простору та еволюційні зміни, що відбуваються в ньому, пов'язані з новітніми досягненнями в галузі інформаційних та комунікаційних технологій. У той час, коли суспільство вступило в нову фазу розвитку в умовах посиленого впливу інформації на прогрес людства, швидкість отримання, обсяг та якість інформації стають фактором сталого та ефективного функціонування соціально-економічних систем. Поява нових каналів комунікації – Інтернету та мобільного зв'язку, нових мережевих медіа забезпечує суспільству загалом та кожному окремому громадянину доступ до глобального телебачення, радіомовлення, до всесвітньої мережі газет, журналів, інформаційних агенцій.

Глобальне інформаційне суспільство, до якого рухається людство, створюється під впливом спільної дії різних процесів – політичних, правових, економічних пріоритетів і технологічних. Еволюція телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних технологій, формування нових принципів регулювання та виникнення нових економічних умов, що визначаються процесами глобалізації, ведуть до глибоких змін у процесах створення, доставки та обробки інформації.

Телекомунікаційні та інформаційні технології, що існували окремо протягом багатьох років, починають поступово об'єднуватися в єдиний світ інфокомунікацій, в основі формування якого лежать процеси конвергенції мереж телекомунікацій, обчислювальної техніки та різноманітних інформаційних засобів. Розвиток мереж, що базуються на технології IP, вибухове зростання мереж мобільного зв'язку, широке поширення мультимедійних комп'ютерних технологій, з одного боку, і бажання користувачів отримати доступ до великого набору послуг, які не залежать від типу мережі, стають основними рушійними силами, визначальними є прогрес інфокомунікацій.

Причини глибоких змін, особливо характерних для світового інфокомунікаційного сектора в останні тридцять років визначаються низка ключових факторів насамперед зміною принципів регулювання в інфокомунікаціях та технологічним прогресом. Дерегулювання та лібералізація в електрозв'язку та глобалізація світової економіки ведуть до створення конкурентного середовища, тоді як прогрес у галузі мікроелектроніки, програмного забезпечення та волоконно-оптичних технологій визначає поява нових принципів передачі, розподілу та обробки інформації та розвиток нових послуг.

Сукупність цих проблем, що потребують вирішення, зумовила вибір теми, формулювання цілей та завдань дослідження.

Метою дослідження стала постановка та розв'язування наукової проблеми, практичних рекомендацій щодо проблем конвергенції в процесах формування електронних джерел інформації при виконанні міжнародних проєктів.

Для реалізації цієї мети в наукового дослідження поставлені та послідовно вирішені наступні завдання:

- З'ясувати суть поняття «конвергенція», дати визначення конвергенції послуг.
- Проаналізувати роль конвергенції у різних галузях інфокомунікаційної промисловості.
- Проаналізувати конвергентну аудиторію Німеччини, США та Великої Британії.
- Розглянути напрями специфіки мережевих засобів.
- Дослідити жанрову та композиційну своєрідність висвітлення на сайті «ТСН» та схарактеризувати Інтернет-видання «Українська правда».

Об'єкт дослідження – сучасне конвергентне середовище функціонування засобів масової інформації, зумовлене прогресом інформаційних та комунікаційних технологій, що формує нові завдання журналістської освіти.

Предмет дослідження – основні характеристики конвергентної

аудиторії новин та інструменти пошуку, які вона використовує для отримання необхідної інформації.

Методи дослідження:

- Метод аналізу наукових робіт ;
- Метод індукції та дедукції;
- Метод порівняння.

Завдяки аналізу наукової літератури, можливо буде розібратись в темі та закономірно відповісти на поставлену в третьому розділі задачу.

Метод індукції в даній роботі полягає в тому, що необхідно за підставою кількох окремих випадків, де спостерігається конвергенція інформаційного простору, зробити висновок, який буде спрацьовувати на інші випадки сфери новин. Завдяки методу дедукції ми зможемо зробити висновок про певний елемент сфери інформаційного простору на підставі знання загальних властивостей усієї сфери.

Завдяки методу порівняння ми зможемо встановити спільні й відмінні ознаки між конвергенцією новинного каналу, що вимушено почав існувати в вебпросторі та новинного каналу, що початково створювався в умовах вебсередовища.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів, висновків та списку використаних інформаційних джерел.

РОЗДІЛ 1. Введення у конвергенцію в інфокомунікаціях.

1.1. Загальні поняття конвергенції

Люди звертаються до слова «інфокомунікація» та аббревіатур ICT, IST, TIM і інших термінів, щоб визначити сектор, що народився в результаті цифрової конвергенції, процесу конвергенції, ініційованого величезним розвитком цифрових технологій. Роль конвергентного сектору є актуальною в реалізації інформаційного/знання/мережевого суспільства. Цей сектор, точніше сектор ІКТ, становить близько 5% економіки ЄС, але він генерує 25% загальних витрат бізнесу на дослідження та розробки, а інвестиції в цей сектор становлять 50% всього зростання продуктивності в Європі. [2]

Єдина база цифрових технологій привела не тільки до ефективності ефекту масштабу та ефективного підвищення складності продуктів і послуг, але й надала додаткові можливості для поєднання функцій.

Тому сектор є не тільки інтеграцією раніше незалежних секторів, але він динамічно розширюється новими продуктами та послугами. Таким чином, його сфера постійно змінюється та розширюється. Для однієї й тієї ж сутності з різних аспектів утворюються різні терміни. Один і той самий термін часто використовується в різних контекстах. Коли ми використовуємо термін, ми розуміємо його як ярлик, який дозволяє нам посилатися на сутність без необхідності багаторазово описувати її чи точно визначати.

Вибраний термін сам по собі не визначає зміст, він створюється інституційно або виникає внаслідок використання в певному контексті, який базується на попередньому значенні або значеннях і, своєю чергою, впливає на його інтерпретацію. Установи та організації зазвичай використовують ці терміни у загальному значенні без чіткого визначення, а скоріше з описом характерних елементів своєї діяльності. Для отримання галузевих показників

було розглянуто детальне визначення, засноване на міжнародній стандартній класифікації видів діяльності.[10]

На сектори інформаційних технологій та телекомунікацій вперше вплинув процес цифрової конвергенції, що проявилось в уніфікації їхніх технологій, в інтеграції їхніх ринків та у гармонізації їх регулювання. Процес конвергенції по-різному вплинув на сектори. Різні підходи, моделі та терміни були сформульовані з обох сторін, і один і той самий термін часто використовується в різних контекстах. Потім сектори електронних медіа та виробництва контенту також увійшли в процес конвергенції, що призвело до народження першого реального конвергентного сектору. Термін відмінності був успадкований. Процес конвергенції був додатково розширений; були реалізовані синергічні поєднання з когнітивною наукою та іншими змістовими та прикладними сферами. Для розгортання синергії переглядається структура ринку відповідних секторів та гармонізується регулювання сфер, що зближуються та стають одним цілим.[9]

Технологічна конвергенція визначається як тенденція різних технологічних систем розвиватися у напрямку розв'язання загальних задач. Конвергенція може ставитись до ситуації, коли раніше роздільні технології (наприклад, передача мови через телефон, даних та відео), тепер поділяють ресурси та взаємодіють з один одним, створюючи новий ефект на синергетичній основі.

Конвергенція, зрештою, впливатиме на появу нової парадигми, яка визначається можливістю доступу до інформації «у будь-який час, у будь-якому місці, на будь-якому пристрої». Конвергенція визначить розвиток безлічі нових послуг, таких як міжперсональний зв'язок, доступ людини до змісту.

Сьогодні ми оточені багаторівневим світом інфокомунікаційних середовищ, де всі методи обміну інформацією безперервно перетворюються на те, щоб відповідати новим вимогам технологій. Конвергенція визначається

як взаємопроникнення обчислень та інших інформаційних технологій, контенту ЗМІ та телекомунікаційних мереж, які з'явилися в результаті розвитку та популяризації інтернет-технологій, а також продуктів та послуг, що виникли у цифровому просторі інфокомунікаційного середовища.

Конвергенція в інфокомунікаціях може бути зведена до конвергенції послуг, конвергенції мереж, конвергенції терміналів та конвергенції різних галузей інфокомунікаційної промисловості. Конвергенція послуг фокусується повністю на покращенні кваліфікації та досвіду кінцевих користувачів. Конвергенція мереж забезпечує операторам мереж кращий доступ до послуг та програм. Конвергенція терміналів фокусується на об'єднанні терміналів, інтегруючи набір додатків та функцій в одному пристрої. Зрештою, конвергенція різних галузей інфокомунікаційної індустрії формує нові структури ринку та шляхи підвищення цінності кінцевого користувача.[2]

Конвергенція в інфокомунікаційних технологіях означає інтеграцію раніше різних інформаційних середовищ, таких як телефонія та інтернет, з використанням спільних інтерфейсів та єдиного терміналу. Інформаційні середовища, включаючи електронні ЗМІ, телекомунікаційні мережі, а також радіо та телебачення, спочатку розвивалися як засоби, кожне з яких призначалося надання свого набору послуг. Мовлення, телефонія та комп'ютерний зв'язок розвивалися на різних платформах: телебачення, радіостанції, телефони та комп'ютери управлялися різними системами підтримки бізнесу, та законодавство у кожній із галузей визначалося різними регуляторами.

Метою конвергенції в інфокомунікаціях є перетворення моделі бізнесу постачальника послуг від моделі надання з'єднань до моделі забезпечення послуг, що дозволить, зрештою, збільшити доходи всіх учасників ринку під час оптимізації витрат.[5]

Повноцінну конвергенцію стимулюють багато інфокомунікаційних технологій, таких як передача голосу через мережу IP (VoIP), передача

телебачення через мережу IP (IPTV), набір широкосмугових технологій доступу, включаючи xDSL, пасивні оптичні мережі (PON), Ethernet, Wi-Fi, технології мобільних мереж третього та четвертого поколінь (UMTS / WCDMA, CDMA2000, WiMAX). Зрештою використання цих технологій веде до конвергенції фіксованих та мобільних мереж та послуг, що отримали назву Fixed-Mobile Convergence, FMC. [7]

Конвергенція фіксованих та мобільних мереж та послуг створює середовище, в якому голос, дані та відео гармонізуються та ефективно доставляються через архітектуру, що базується на стеку протоколів IP. Історичне коріння конвергенції в інфокомунікаціях може бути знайдено в середині 1970-х, коли було зроблено перші спроби інтеграції передачі голосу та даних через загальний інтерфейс (системи ISDN). Оскільки технології активно розвивалися останні десять років, компанії – виробники обладнання, починають конвергувати технології, щоб створити нові продукти. Сьогодні конвергентні рішення в інфокомунікаціях включають фіксований зв'язок і мобільні технології.

Конвергенція інфокомунікаційних середовищ є не тільки технологічним зрушенням або технологічним процесом, але також включає зрушення в індустріальних, культурних і соціальних парадигмах, заохочують споживача у пошуку нової інформації. Зростання цифрових комунікацій наприкінці ХХ-го століття дозволив організаціям інфокомунікаційної індустрії доставляти текст, аудіо та відео по однім і тим же провідним та бездротовим лініям зв'язку.

Наведемо два приклади, у яких знайшла відбиття технологічна конвергенція в інфокомунікації. У сучасному мобільному телефоні є цифрова камера, плеєр mp3, відеокамера, пристрій запису та відтворення голосу та інші пристрої. Для споживача це означає більше властивостей у меншому обсязі, тоді як для різних компаній, що діють в інфокомунікаційній сфері, це означає можливість залишатися конкурентоспроможними у боротьбі ринку. [10]

Другий приклад пов'язаний із телебаченням та знову з мобільними телефонами. Телебачення в середині 20-го століття конвергувало технології кінофільмів та тепер воно конвергується з індустрією мобільних телефонів. Телефонні дзвінки сьогодні здійснюються з використанням персональних комп'ютерів. Мобільні телефони не тільки забезпечують телефонний сеанс та обмінюються текстовими повідомленнями, але також підтримують обмін зображеннями, відео, музикою, приймають телебачення. Виробники мобільних телефонів тепер інтегрують у традиційному стільниковому телефоні такі функції, як приймання сигналів GPS, зберігання даних та механізми безпеки. З швидким збільшенням різних каналів поширення інформації та мобільністю нових телекомунікацій та інформаційних технологій ми вступаємо в епоху, коли інфокомунікації постійно оточують нас. Загалом конвергенцію в інфокомунікаціях можна описати через чотири аспекти – конвергенцію послуг, конвергенцію терміналів, конвергенцію мереж та конвергенцію галузей промисловості.

1.2 Конвергенція послуг

Конвергенція послуг сфокусована на вимогах кінцевого користувача та досвід доставки послуг. Головна мета конвергенції послуг – паралельна доставка всіх видів медійних носіїв – голоси, даних та відео на зручний в роботі графічний інтерфейс користувача, що володіє мобільністю. Це означає, що безліч послуг (від людини до людини, від людини до «змісту», і від «змісту» до людини) може бути надано одному й тому ж користувачу за різними мережами.[4]

Поведінка кінцевого користувача швидко змінюється, завдяки глобалізації, і спостерігається зростання цінності таких понять, як індивідуальність, нові структури соціальних мереж та угруповань та «кочовий» спосіб життя. Від перспективних послуг кінцевий користувач

очікує, що зручність їх використання, а також надійність та безпека послуг дають завжди комбінуватися найкращим способом. Як тільки потреби користувача будуть зрозумілі розробникам послуг, мереж та терміналів, безліч послуг може бути розвинене у межах певної структури вимог, включаючи ефективні програми та різні методи доставки інформації. Нарешті, важливо відзначити, що будуть суттєві відмінності між конвергентними послугами та потребами користувачів підприємства та масових споживачів. Розв'язання зазначених проблем, що роблять конвергенцію реальною, є об'єднання цих вимог під час доставки конвергентних послуг. Сьогодні є безперечним фактом те, що конвергенція послуг у фіксованих та мобільних мережах визначатиметься активним розвитком мультимедійних програм у найближчі п'ять – десять років.

Цей прогноз підтверджується аналізом розвитку наступних факторів. в інформаційній спільноті:

- Зростаюче застосування побутової електроніки – телевізорів, відеомагнітофонів, відеоігор, CD-програвачів, персональних комп'ютерів іт.д.;
- Розвиток інформаційних, комерційних та розважальних послуг;
- Швидке поширення Інтернету

Модель конвергенції послуг повинна враховувати, яку цінність режим конвергенції може запропонувати клієнтам і які елементи витрат необхідні для реалізації конвергенції. Перший вивчає вимоги клієнтів, а другий зосереджується на доцільності впровадження.[13]

Сценарії конвергенції

Давайте на прикладі вигаданих людей розглянемо певні можливі сценарії конвергенції.

1. Конвергенція фіксованого та мобільного зв'язку

—Володимир Володимирович отримує екстрене повідомлення від своєї компанії, повертаючись додому після роботи. Його просять відвідати

термінову зустріч з командою європейського проєкту. Володимир Володимирович отримує доступ до відеоконференції з командою за допомогою свого персонального цифрового помічника (PDA) через бездротову мережу та бере участь в обговоренні. Після прибуття додому він перемикає відео на свій відеотермінал IPTV, а аудіо — на стаціонарний телефон, щоб продовжити обговорення.

2. Конвергенція послуг зв'язку та Інтернету

Олександр Олександрович перебуває у відрядженні до США. Після прибуття в пункт призначення він отримує доступ до мережі за допомогою КПК, шукає та робить бронювання в найближчому китайському ресторані через вебпортал туристичної агенції, яка має партнерство з перевізником, на якого він підписаний. Після днів ділової діяльності є ще кілька днів для поїздки. Тому він отримує доступ до Інтернету, щоб запланувати кілька днів бюджетних подорожей, а також бронює готелі, їжу та напої.

Оператор мережі Олександра Олександровича має угоду з основними підприємствами мережі обслуговування. Якісні абоненти перевізника можуть автоматично вибрати входження до складу підприємств. Членство може бути автентифіковано автоматично за номером телефону оператора без запиту.[13]

Режими конвергенції

Послуги об'єднуються на двох рівнях, якщо дивитися з позиції, де збігаються логіки послуг:

1. *Зближення в термінали*

Це означає, що термінал повинен мати можливість об'єднувати кілька додатків. Наприклад, термінал об'єднує комунікаційні програми та вебдодатки в одну програму. Він також забезпечує підтримку нових служб шляхом завантаження плагінів.

2. *Конвергенція на стороні мережі*

Наприклад, сайт конвергенційного порталу Web 2.0 надає абонентам інтегрований сервісний інтерфейс, який автоматично викликає потрібні

послуги та упаковує різні окремі комбінації для забезпечення уніфікованого сервісу, аутентифікації ідентифікації та обліку платежів.[9]

Доцільність будь-якого типу конвергенції послуг залежить від його режиму прибутку. Платіжний канал є основним способом отримання прибутку, окрім цінності для клієнта та маркетингового каналу, який послуга може забезпечити сама. Абоненти Інтернет-сервісу є по всьому світу через глобалізацію послуг, що надаються. Суть режиму прибутку, розкритого теорією довгого хвоста, полягає в тому, щоб привернути увагу громадськості за допомогою широкого спектра безплатних послуг, а потім продати громадську увагу кільком промисловим клієнтам, наприклад, режим реклами через вебсайт порталу та пошукову систему.

Проста конвергенція послуг на терміналі не може задовольнити вимогу оперативного та сталого розвитку всього промислового ланцюга, що також перешкоджає подальшому покращенню абонентського досвіду. Необхідно вдосконалити як термінал, так і мережу, щоб забезпечити безпрограшне рішення як для абонента, так і для оператора.

Перевізники створили канали по всьому містам і сільській місцевості та свої складні платіжні та кредитні системи. Канали оператора створюють безпрограшну ситуацію як для постачальників послуг Інтернету, так і для операторів зв'язку. Вдалим прикладом є те, що доходи головних вітчизняних порталів минулого року в основному залежали від послуги коротких повідомлень (SMS) для абонентів мобільного зв'язку. Однак така співпраця та конвергенція обмежуються лише деякими спеціальними додатками та не можуть бути поширені на більш широкі послуги зв'язку.

Якщо пропонується уніфікована структура, будь-які види послуг можуть спільно використовувати групи абонентів, маркетингові та платіжні канали з операторами, які виступають інтеграторами та агентами послуг. Таким чином, можна очікувати безпрограшної співпраці між оператором мережі та постачальником послуг. Створення такої уніфікованої системи

аутентифікації та оплати на основі комунікаційної мережі також є ключовою проблемою для конвергенції послуг.[7]

1.3. Конвергенції різних галузей інфокомунікаційної промисловості

Конвергентні послуги постачають персоніфіковані послуги через безліч доменів. Постачальники послуг повинні розуміти, як переміщати послуги поза традиційними межами та гарантувати, що всі аспекти потреб послуг передплатника задоволені. Можна бачити, що кінцеві користувачі вимагатимуть однаковий рівень послуг у всіх доменах, вдома, на роботі чи в дорозі. Рівень послуг буде важливим у доставці голосу, даних та відео з найвищим рівнем надійності та якості. Медійний рівень повинен забезпечувати зміст, в той час, як постачальники послуг повинні будуть взаємодіяти з розробниками додатків та мережевими операторами. Для постачальників послуг та операторів здатність швидко відповісти на вимоги ринку, керуючи експлуатаційними витратами, буде важливою стосовно прибутковості послуг.[14]

Успіхи у розробці багатьох стандартів у всіх галузях інфокомунікаційної індустрії – у телекомунікаціях, інформаційних та медійних технологіях, індустрії розваг та побутової електроніки за останні кілька років визначили інфраструктуру, у якій будуть конвєргуватися всі існуючі типи послуг, мереж та терміналів. Створюючи навколишнє середовище, в якому голос, дані, відео та засоби масової інформації базуються на архітектурі IP, конвергенція прагне перетворити модель бізнесу постачальника послуг від моделі надання з'єднань до моделі забезпечення послуг, що дозволить зрештою збільшити доходи всіх учасників ринку при оптимізації витрат.

Сучасна система інфокомунікацій є комплексом технічних, програмних засобів та організаційних заходів, що забезпечує рознесенням у просторі

користувачам послуги, пов'язані з передачею та приймання актуальної інформації, а також виконує заявки користувачів з обробки, зберігання та видачі інформації в межах наявних на даний час можливостей.

Аналіз етапів розвитку зв'язку та інформатики за останні століття показав тісний зв'язок закономірностей перетворень у цих сферах з етапами НТП та розвитку людського суспільства. Інфокомунікаційний розвиток відбувається одночасно за багатьма напрямками, деякі з них відбивання на рис 1.1. (Додаток А).

Як перший крок на шляху до повноцінної конвергенції, постачальники послуг розглядають інтеграцію послуг для доставки користувачеві тим, як перейти до побудови повноцінної конвергенції. Наступним кроком є побудова мереж з урахуванням ІР-архітектури.

Йдеться про об'єднання різних послуг та островів мережі зв'язку в єдину ІР-мережу, що забезпечує надання нових послуг та їх ефективну вартість. Коли мережі об'єднані на базі ІР, дійсна конвергенція послуг стає реальною та конвергенція призводить до зростання доходів операторів та постачальників послуг, найбільш повному задоволенню кінцевого користувача.

Цифрові технології радикально змінили телекомунікації. З точки зору телекомунікацій, було визначено чотири основні перекиваються фази процесу цифрової конвергенції:[6]

1. Роздільна внутрішня оцифровка.

Традиційно різноманітний вміст асоціювався з відокремленими мережами, послугами та терміналами користувача, а їхні ринки та регулювання керувалися окремо. Управління голосом здійснюється за допомогою телефонії (голосовий зв'язок), даними та текстом – за допомогою передачі даних, аудіовізуальними програмами – за допомогою радіо- та телевізійного мовлення та розповсюдження (медіакомунікації). Ці відокремлені сектори мали свою власну специфічну технологію; однак інтенсивно впроваджується використання цифрових технологій для різних

функцій. Оцифровка телефонії розпочалася з використанням цифрової передачі, після чого було впроваджено цифрове керування та комутацію, що призвело до інтегрованої цифрової телефонної мережі. Сучасна мобільна телефонія вже повністю базується на цифрових технологіях. Цифрові рішення також проникли в медіакомунікації.

2. Уніфікація телекомунікацій: електронні комунікації.

Будь-який зацифрований інформаційний контент може передаватися через різноманітні цифрові мережі, тому інтегрована реалізація цих мереж є розумним. Широкопasmова мережа на основі IP однаково здатна передавати голос, дані, текст, аудіовізуальні програми, мультимедіа тощо. Поєднання голосу, даних та аудіовізуальних послуг відкриває нові можливості мультимедійних послуг на основі IP. У користувачів з'явилися різні інтеграційні термінали. Ланцюжки створення вартості голосових, даних і медіакомунікація були об'єднані; Можна визначити горизонтальну конвергенцію та деяку інтеграцію послуг, мереж і терміналів, а також сформувати єдиний ланцюжок вартості з горизонтальними шарами. Виник уніфікований телекомунікаційний сектор, який формально називають електронними комунікаціями. Під час розгортання цих горизонтальних конвергенцій було введено єдине регулювання для електронних комунікацій у Європейському Союзі.

3. Розширення телекомунікацій: інфокомунікації.

Телекомунікації в поєднанні з деякими функціями обробки інформації та обробки вмісту на базі цифрових технологій називаються інфокомунікаціями. Термін вперше з'явився на початку вісімдесятих років на наукових конференціях, а потім у 1990 роках поступово був прийнятий гравцями телекомунікаційної галузі, як виробниками, так і провайдерами послуг, щоб чітко висловити свою участь у процесі конвергенції, і регулярно використовувався Міжнародним союзом електрозв'язку (МСЕ). Електронні комунікації забезпечують опорний цифрову інфраструктуру для послуг і додатків цифрового контенту, завдяки чому процес цифрової конвергенції

був природним чином розширений на всі функції інформаційних та медіатехнологія.

Така сама форма цифрового повідомлення використовується в комп'ютерній індустрії для передачі повідомлень всередині комп'ютерів і між ними, разом зі зростаючим оперативним використанням комп'ютерів у телекомунікаціях, що призводить до синтезу між телекомунікаційним сектором та комп'ютерним інформаційним сектором (інфокомунікаційна конвергенція). Рішення на основі IP як у комп'ютерній, так і в телекомунікаційній індустрії інтегрували ізольовані області та створили інтегровану структуру для обробки, зберігання, доступу та поширення інформації. [15]

Виробництво та управління електронними медіа та контентом також були залучені до процесу конвергенції (конвергенції медіа) за допомогою можливостей, що надаються телекомунікаціями на основі IP та комп'ютерним зв'язком, про що свідчить величезне поширення Інтернету, що надається телекомунікаціями та послугами Інтернету. провайдерів. З'явилися послуги та програми електронного контенту, засновані на вебтехнологіях і надані мережами та послугами електронного зв'язку, напр. електронний бізнес, електронна комерція, електронне здоров'я, електронне навчання, електронний уряд, розумний дім, офіс і міста, а також інтелектуальні транспортні та енергетичні системи. Загалом їх можна назвати додатками для електронного вмісту або інфокомунікацій. Також використовуються терміни послуги інформаційного суспільства, контент-сервіси та електронні послуги:

- Шар контентного простору, що символізує спільно керовані джерела інформації та платні вимоги замовника;
- Рівень додатків для електронного контенту або інфокомунікацій, у тому числі від простих контент-сервісів до широкого спектра безпечних і багатоконтентних Інтернет-сервісів;

- Рівень загальної IT-інфраструктури для додатків (ЗМІ, рівень проміжного програмного забезпечення), включаючи загальну
 - обробку повідомлень, функції керування вмістом (наприклад, допомога в каталозі, редагування, індексування), браузері, портали, пошукові системи, системи безпеки тощо.

IT-інфраструктуру, електронні комунікаційні послуги та мережі разом можна вважати інфокомунікаційною інфраструктурою. Показані й обговорені подібні рівні моделі інфокомунікації, що охоплюють функції, що надаються технологією Інтернет, для розподілу гравців інфокомунікації на рівні.[11]

Розширення змістового простору: когнітивні інфокомунікації. Традиційно керована сенсорна інформація була обмежена зором і слухом, але простір вмісту можна розширити на всі органи чуття, включаючи дотик, нюх або будь-яку іншу модальність, загальні людські емоції та почуття, а також жести в тривимірному просторі. Відчута сенсорна інформація передається до місця призначення і перетворюється на відповідну сенсорну модальність таким чином, щоб користувач міг її ефективно обробляти. Когнітивні інфокомунікації, поєднують інфокомунікації та когнітивну науку та розширюють змістовий простір когнітивним і сенсорним вмістом. Таким чином у ланцюжку створення цінності рівень вмісту розширюється, а прикладний рівень включає в себе зв'язок сенсорної інформації.

Останнім часом термін інфокомунікації як розширені телекомунікації у вищезгаданому значенні, як правило, використовується виробниками телекомунікацій, постачальниками послуг та регулюючими органами, у наукових працях та навчальних програмах університетів, а також у назві наукових та професійних конференцій та журналів. Цей термін також використовується в політиці в більш широкому значенні як коротша форма інформаційно-комунікаційних технологій.[16]

ІКТ, інформаційні та комунікаційні технології Інформаційні та комунікаційні технології, як правило, скорочено ІКТ, використовуються з

другої половини дев'яностих років і використовуються як розширений синонім інформаційних технологій (ІТ), щоб підкреслити роль уніфікованих (теле)комунікацій, інтеграції телекомунікацій з комп'ютерами, а також необхідним програмним забезпеченням, проміжним програмним забезпеченням, системою зберігання та аудіовізуальними системами, які дають змогу користувачам створювати, отримувати доступ, зберігати, передавати та маніпулювати інформацією. [14]

Іншими словами, ІКТ складається з ІТ, а також телекомунікацій, мовлення, усіх видів обробки та передачі аудіо та відео, а також функцій керування та моніторингу на основі мережі. В цей час термін ІКТ зазвичай використовується і зазвичай належати до інтеграції секторів інформаційних і телекомунікаційних технологій, що передбачає їх конвергенцію із сектором медіатехнологія на основі загальної цифрової технології. ІКТ включає всі види телекомунікаційних і телемовних систем і послуг (дротові, бездротові, мобільні, супутникові), комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення, мережі та послуги, створення контенту та керування мультимедійними системами, Інтернет-технології, послуги та програми, міжмашинні програми тощо. Термін «Технології інформаційного суспільства» (ІСТ) зазвичай використовувався для інтеграції секторів телекомунікацій, ІТ та медіа в дослідницькі, технологічні та демонстраційні рамкові програми ЄС (FP5 і FP6) між 1998 і 2007 роками. Проте з 2007 року в РП7 та Horizon 2020 використовується термін ІКТ. Програма ЄС «Горизонт 2020» (2014-2020) переважно підтримуватиме дослідження та інновації в галузі ІКТ, зокрема розробку обчислення нового покоління, передові обчислювальні системи та технології та інфраструктури, технології та сервіси для майбутнього Інтернету:

- Контентні технології та управління інформацією, включаючи ІКТ для цифрового контенту та творчості;
- Розширені інтерфейси, робототехніка та розумні простори;

- Нове покоління компонентів і систем, включаючи технології наноелектроніки та фотоніки та вбудовані системи.

За останні кілька років терміни «Цифровий світ» (DigiWorld) та цифрова екосистема з'явилися, щоб охопити всі ті сектори, які вже або знаходяться на межі заснування на цифрових технологіях. Крім того, аббревіатури ТІМ, як сектор Telecom IT/Internet Media, або ТІМЕ, як Telecom IT/Internet Media & Entertainment/Edutainment sektor, використовуються для вираження повної інтеграції цих секторів і для підвищення значущості вмісту відповідно. Цифрова екосистема визначається Всесвітнім економічним форумом як простір, утворений конвергенцією медіа, телекомунікацій та ІТ- секторів, і складається з користувачів, компаній, уряду та громадянського суспільства, а також інфраструктури, яка забезпечує цифрові взаємодії.[3]

Зближення телекомунікаційних, інформаційних та медіатехнологія з використанням загальної цифрової технології призвело до створення інтегрованого сектора, який виконує функції управління вмістом та інформацією та комунікації за допомогою електронних засобів, включаючи обробку, обробку, передачу та відображення. Інтегрований сектор доречно назвали ІСТ (Технологія інформаційного суспільства) або в цей час сектором ТІМ (телеком, ІТ та медіа). Термін цифрова екосистема має більш широке значення; Сектор цифрових технологій виглядає відповідним. Іноді сектор ІКТ також має це значення в найширшому тлумаченні, але йому не можна віддавати перевагу. Відтепер ми використовуємо термін ТІМ. Продукти сектору інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) виконують функцію обробки інформації та комунікації електронними засобами, включаючи передачу та відображення. Нещодавно використання ІКТ для управління цифровим вмістом також було включено в цей термін. Інфокомунікації (Infocom) – це природне розширення телекомунікацій з функціями обробки інформації та обробки вмісту, включаючи всі види електронного зв'язку (фіксований та мобільний телефони, передачу даних,

медіакомунікації, мовлення тощо) на базі цифрових технологій, головним чином за допомогою Інтернет-технологій.[1]

Широке розгортання мобільного зв'язку та Інтернету в 1990-х роках прискорило процес конвергенції на основі загальної цифрової технології. Телекомунікації та Інтернет все більше формували цілісну систему обробки, зберігання, доступу та поширення інформації. Телекомунікації були уніфіковані та значно розширені та отримали назву інфокомунікації. Пізніше термін Інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) також використовувався як розширений синонім інформаційних технологій (ІТ), щоб підкреслити інтеграцію ІТ та телекомунікацій. Останнім часом розгорнулася конвергенція телекомунікаційних, інформаційних та медіатехнологія, часто зберігаючи термін ІКТ; але терміни ТІМ або сектор цифрових технологій здаються більш доречними. У майбутньому процес конвергенції буде ще більше розширюватися, головним чином шляхом розширення простору керованого контенту. Відносно положення різних термінів показано моделями шарів і адитивною схемою змішування кольорів, щоб створити узгоджену термінологію.

Отже, технологічна конвергенція визначається як тенденція різних технологічних систем розвиватися у напрямку розв'язання загальних задач.

Конвергенція визначається як взаємопроникнення обчислень та інших інформаційних технологій, контенту ЗМІ та телекомунікаційних мереж, які з'явилися в результаті розвитку та популяризації інтернет-технологій, а також продуктів та послуг, що виникли у цифровому просторі інфокомунікаційного середовища.

Головна мета конвергенції послуг – паралельна доставка всіх видів медійних носіїв – голоси, даних та відео на зручний в роботі графічний інтерфейс користувача, що володіє мобільністю.

Також конвергентні послуги постачають персоніфіковані послуги через безліч доменів. Постачальники послуг повинні розуміти, як переміщати послуги поза традиційними межами та гарантувати, що всі аспекти потреб послуг передплатника задоволені.

Сучасна система інфокомунікацій є комплексом технічних, програмних засобів та організаційних заходів, що забезпечує рознесенням у просторі користувачам послуги, пов'язані з передачею та прийомом актуальної інформації, а також виконує заявки користувачів з обробки, зберігання та видачі інформації в межах наявних на даний час можливостей.

РОЗДІЛ 2. Конвергентна аудиторія новин за кордоном

2.1. Конвергентна аудиторія новин у Німеччині

До 1984 року мовлення в колишній Західній Німеччині здійснювали виключно суспільні мовники. Коли приватне мовлення було запроваджено в 1984 році, у деяких регіонах також було створено громадське радіо, громадське телебачення або громадські ЗМІ для підвищення медіаграмотності та для подальшої участі низових ЗМІ. Нині громадські ЗМІ обслуговують близько 150 населених пунктів із загальною щоденною аудиторією в 1,5 мільйона осіб. У 12 громадських мовниках Німеччини працює понад 28 000 співробітників[5].

У 2008 році вони забезпечили 64 радіоканали та 22 телевізійні канали із загальним бюджетом 8,7 мільярда євро[5].

Найбільша частка фінансування припадає на ліцензійні збори на радіо та телебачення, з однаковою щомісячною сумою по всій країні для всіх домогосподарств, які мають радіомовний приймач. Розмір ліцензійного збору встановлюється міждержавною угодою на основі пропозиції незалежної комісії з оцінки фінансових потреб суспільних мовників (KEF). Кожна з дев'яти регіональних суспільних мовників надає щонайменше чотири регіональні радіоканали, деякі з них додатково регіональні. Радіопрограми розрізняються за інтересами та особливою аудиторією. Зокрема, музика для кожної програми підбирається відповідно до вікової групи, яка буде слухати програму. Існують формати для молоді, дорослих, людей похилого віку та людей, які цікавляться класичною музикою або останніми новинами. У денний час більшість радіоканалів дають випуски новин щогодини або пів години. *Deutschlandradio*, державна радіокорпорація, заснована всіма штатами, пропонує три програми для загальнонаціональної аудиторії, зацікавленої в новинах, культурі та знаннях, остання з яких передається лише

в цифровому вигляді за допомогою кабелю, супутника, цифрового аудіомовлення (DAB) та Інтернету. Загалом суспільні мовники мають щоденне охоплення 36,6 мільйона слухачів; комерційні мовники налічують 29,2 мільйона щоденних слухачів.[5]

У державному телебаченні провідними національними каналами є *Das Erste* (перший канал, спільна програма регіональних мовників, також відома як ARD) і *ZDF* (другий канал, наданий окремою телерадіокорпорацією, спільно заснованою державами). Якщо на першому та другому каналах частка інформації та інформаційно-розважальних засобів становить від 40 до 50 відсотків, то на третьому каналах вона ще вище, від 60 до 70 відсотків, з незначним зниженням за останні п'ять років. Більшість із них одночасно передають вечірні новини першого каналу, що призвело до того, що у 2010 році загальна частка ринку за цей час становила 32,5%.[5]

Кінець цього випуску новин о 20:15. досі розглядається як відправна точка для «прайм-тайму», навіть на комерційному телебаченні. Подальша диверсифікація програм державних послуг призвела до створення більш спеціалізованих цифрових каналів, більшість із яких мають відносно нішеву аудиторію.

У процесі цифрування суспільні мовники започаткували нові експериментальні телевізійні канали, наприклад, театральний канал, який пропонував цікавий контент переважно з архівів для досить невеликої аудиторії. Оскільки кількість глядачів, які отримують цифрове телебачення, зростає, ці додаткові канали можна змінити, щоб охопити більшу аудиторію. Наразі громадські мовники починають процес адаптації стратегій орієнтації на аудиторію відповідно до нового цифрового ландшафту, наприклад, розробляючи деякі канали для молодшої аудиторії. Крім того, суспільні мовники поширюють свій контент в Інтернеті.

По-перше, майже всі їхні радіоканали та деякі телевізійні канали транслюються в прямому ефірі через Інтернет.

По-друге, деякі трансляції доступні за запитом протягом обмеженого періоду через онлайн медіатеку.

По-третє, мовники використовують Інтернет, щоб пропонувати додаткову інформацію як доповнення до своїх звичайних мовлень.

Але надання публічного контенту в Інтернеті, що фінансується коштом плати за ліцензію на мовлення, піддається критиці з боку Європейської комісії щодо законів про державну допомогу. На компромісі між Німеччиною та Комісією у квітні 2007 року була узгоджена майбутня правова база для онлайн-послуг громадських мовників. Реалізація компромісу призвела до заборони робити свої програми доступними в Інтернеті протягом більш ніж одного тижня після їх запланованого мовлення на звичайних платформах. Винятки надаються лише для програм, які відповідають конкретним критеріям щодо того, наскільки вони задовольняють демократичні, культурні та соціальні потреби; ступінь, до якої вони посилять або загрожуватимуть конкурентним медіаринок; та витрати на надання послуги.

Для громадських мовників кошти, необхідні для цифрування, були враховані в поновленні та встановленні ліцензійних зборів. KEF прийняв деякі додаткові вимоги щодо фінансування мовників. В деяких випадках вони наполягали на тому, щоб деякі додаткові витрати фінансувалися зарахунок заощаджень в інших місцях. Коли впровадження мобільного телебачення з наземним цифровим мультимедійним мовленням (T-DMB) не вдалося, KEF відповідно зменшив розрахунок на фінансові потреби в наступному періоді. Оскільки фінансування оцифрування для суспільних мовників визначається KEF, сама незалежна комісія, державне втручання у незалежність мовників за допомогою фінансових інструментів є складним.[5]

Розгляньмо контергенцію новин в Німеччині за останнє десятиліття.

Деякі параметри основної конвергенції новинного ринку в Німеччині зображені на Рис. 2.1 (Додаток А).

Ринок газет:

- 118 регіональних щоденних газет (за передплатою)
- 10 щоденних видань національної якості (за передплатою)
- Відсутність безплатний щоденної газети

Таким чином, ми маємо три явні проблеми газет:

- Зниження тиражу та читацької аудиторії (2000-2007 рр. –15%)
- Зниження доходів від реклами (з 2000 по 2007 –31 %)
- Гостра конкуренція з Інтернетом

Телерадіоринок:

- Сильний державний сервіс: ARD + ZDF 40% частка ринку ТБ; 50 радіопрограм
- Приватна реклама: ТБ успішне по всій країні – регіональне радіо
- Обмеження онлайн-активності ARD та ZDF (0,75% бюджету)
- Юридичне обмеження перехресного володіння
- Перехресне володіння як телестанцій, так і радіостанцій.

Також Клаусом Мейера було проведено цікаве дослідження де він розглядав п'ять міжмедійних редакцій [5].

Для цілей міжнародного порівняння було відібрано два випадки — національний та регіональний:

Конвергенція ньюзруму в національній групі.

У листопаді 2006 року група *Welt/Morgenpost* у Берліні відкрила спільну редакцію для трьох щоденних газет (*Die Welt*, *Welt Kompakt* і *Berliner Morgenpost*), недільної газети (*Welt am Sonntag*) і пов'язаних онлайн- версій. Проблема полягає не лише в поєднанні операцій друку та вебсайт, а й в інтеграції різних друкованих назв, які мають зберігати свій власний профіль. Близько 400 журналістів, у тому числі 38 онлайн-професіоналів, працюють у *Welt/Morgenpost-group*. Це найбільший проєкт конвергенції внімецькому газетному видавництві. Показники проданих тиражів друкованих назв, що суперечать тенденції галузі, дещо зросли у 2007 році, а кількість

онлайн-користувачів зростає непропорційно. Група *Welt/Morgenpost* належить Axel Springer AG — найбільшому газетному видавництву в Німеччині з часткою газетного ринку 22,5% [5].

Першим кроком у процесі конвергенції було злиття двох редакцій газет, *Die Welt* (національна) і *Berliner Morgenpost* (регіональна), у спільну редакційну команду у 2002 році. Потім була створена нова щоденна газета, запущений у травні 2004 року: *Die Welt kompakt*. Таблоїд, створений редакцією *Welt/Morgenpost* — частково з тим же новинним матеріалом, але з іншою концепцією для молодшої цільової аудиторії. Другий крок послідував у листопаді 2006 року, коли цю редакцію новин об'єднали з недільною назвою *Welt am Sonntag*, тоді як обидві онлайн-пропозиції, передбачали політику «насамперед онлайн».

Зближення призвело до заощаджень і скорочення робочих місць серед редакції, хоча це супроводжувалося розширенням онлайн. *Die Welt* ніколи не був прибутковим з моменту свого заснування в 1946 році, але перехресно фінансувався з міркувань іміджу. Після злиття, впровадження конвергенції редакцій та скорочення робочих місць, *Welt/Morgenpost*-група вперше зафіксувала прибуток у 2007 році.

У будівлі Axel Springer у Берліні є редакція на 408 квадратних метрів з 56 робочими місцями. За «блоком управління новинками» для координації висвітлення на різних платформах сидять головні редактори, менеджери всіх платформ, керівники розділів і деякі редактори з політики, бізнесу та місцевих новин, а також близько 20 онлайн-журналістів. Близько 70% усіх журналістів працюють на всіх платформах, а 30% працюють лише з одним засобом масової інформації [5].

Онлайн-відділ може використовувати статті від усіх журналістів, щойно вони будуть закінчені. За словами директора онлайн-відділу, «ми можемо публікувати в Інтернеті все, навіть ексклюзив. Про те, щоб спочатку друкувати ексклюзивні матеріали в газеті, більше немає дискусії». Головний редактор стверджує, що вони намагаються «поступово змінити редакційну

організацію та процеси, щоб статті писали раніше, коли ними можна скористатися в Інтернеті, а не лише тоді, коли це необхідно для газети. Перш за все, це означає іншу організацію роботи, а також більш велике навантаження». Досі існували різні трудові договори для друкованих та онлайн-журналістів. Зарплата онлайн-редакторів нижча, ніж у їхніх друкованих колег, а різні типи контрактів викликають хвилювання серед багатьох співробітників. Понад 100 журналістів пройшли навчання, особливо щодо мислення та підходів до роботи в Інтернеті. Нова Академія Акселя Шпрінгера, заснована в січні 2007 року, забезпечує навчання з різних медіа. Журналістів, які друкують, не змушують створювати контент для Інтернету, хоча деякі з них експериментують з новими форматами, такими як подкастинг або ведення блогів. Головний редактор підкреслює, що «мультимедійна робота буде успішною лише в тому випадку, якщо будуть запропоновані стимули, заохочення та підтримка, висвітлені можливості, надані запрошення, організовані навчання та зроблені пропозиції».

Зближення редакції в регіональній групі

Регіональна група – *Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)* у Касселі виробляє друкований та вебконтент у спільному офісі, де працюють разом онлайн-команда, політичний та бізнес-відділи та редактори друкованого видання. Прихильність редакції до відео та інноваційні формати Web 2.0, такі як регіональна Wiki, є одними з основних моментів HNA. Телевізійна програма *Alsztis* щодня записується в місцевій друкованій редакції та транслюється на регіональному громадському каналі. Зараз у HNA працюють 140 друкованих журналістів і чотири онлайн-редактори.[5]

Міжмедійна співпраця між друкованими та онлайн-ресурсами триває з 2002 року. Чотири онлайн-редактори відповідають за вебоперації, а друковані редактори надають їм матеріал. Протягом кількох років було поставлено завдання, щоб кожна місцева редакція щодня публікувала в Інтернеті актуальні новини. Менеджери кажуть, що близько 50% газетних статей, включаючи всі великі статті, публікуються в Інтернеті.

Онлайн-відділ експериментував із відео в Інтернеті на початку 2007 року. Журналісти почали знімати відео на місці, але не монтують їх: для цього до головного офісу прикріплена невелика група відеоредакторів.[5]

Друковані та онлайн-журналісти мають однакові трудові договори та однакові зарплати. За словами головного редактора, задоволеність роботою зросла, попри збільшення навантаження.

2.2. Конвергентна аудиторія новин у США

Протягом більшої частини існування Америки газети були провідним джерелом інформації, що має сенс, оскільки перше ЗМІ було створено у формі газети. 25 вересня 1690 року «Публічні події» Бенджаміна Гарріса з'явилися вперше і востаннє. Тристорінкова публікація була опублікована без повноважень, тому Харріса майже відразу заарештували. Хоча газета почала виходити наприкінці 1600-х років, першого репортера найняли лише у 1880-х роках. Якийсь час у XIX столітті великі міські газети були найбільшими виробничими компаніями країни. Ця тенденція продовжилася з піднесенням Голлівуду, комерційного мовлення та супутніх індустрій, таких як запис музики та реклама.[6]

Протягом кількох десятиліть у середині двадцятого століття в медіасистемі існувала досить стабільна рівновага з сильними стабільними ринками, що робило домінуючою медіакомпанію високоприбутковими та дуже впливовими як соціальні інститути. Газети, телерадіокомпанії та журнали вкладали значні кошти в редакції, і професія журналіста зросла у кількості, автономії та впливу. Журналістика характеризувалася низьким рівнем «політичного паралелізму», коли в журналістській етиці домінувала «норма об'єктивності», а більшість інформаційних організацій уникали ідентифікації з певними політичними партіями чи тенденціями.[12]

За останні роки багато важливих елементів стабільної системи кінця ХХ століття були порушені економічними, технологічними та політичними змінами. Стабільні кордони, які колись розділяли ринки, були порушені цифровою конвергенцією та дерегуляцією; і в ландшафті все більше домінують міжмедійні конгломерати, включаючи Google і Facebook. Дві останні завжди представляли себе як «технологічні» компанії, а не медіапідприємства. Але їхня бізнес-модель заснована на продажі аудиторії рекламодавцям, на ринку, на якому вони зараз домінують, і вони є центральними в потоці інформації та публічному дискурсі. Роль технологічних гігантів все частіше стає предметом дебатів, особливо після скандалів навколо фейкових новин, російського втручання та пов'язаних з ними питань після виборів 2016 року. Крім них, провідні компанії включають Disney (який володіє мережею мовлення ABC); Comcast, гігант кабельного телебачення, який також володіє мережами NBC та (іспаномовною) Telemundo, CBS і News Corporation Руперта Мердока.

AT&T – це телекомунікаційний оператор, який є основним конкурентом Comcast у доставці контенту додому, бере участь у торгах на придбання Time-Warner, що зробить його, як і Comcast, ключовим гравцем яку контенті, так і в перевезенні.

Газети, телерадіомовні мережі та журнали, які були головним інституційним домом для журналістики, зіткнулися з економічною кризою і різко скоротили свої редакції. На ринку з'явилося багато нових учасників, переважно онлайн, а Інтернет прискорив тенденцію, яка вже розпочалася у все більш фрагментованих індустріях мовлення до поширення гібридних форм інформації та коментарів, які стирають кордони між журналістикою та політикою, розваги, зв'язки з громадськістю та активізм.

У 2016 році 48,2% американців сказали, що вони часто отримують новини з телебачення, 24% онлайн, 14,% з радіо, 10% з друкованих газет і 3% з інших джерел. З точки зору доходів від реклами, у 2017 році найбільшу частку займали інтернет-ЗМІ. За однією з оцінок, на Інтернет-ЗМІ припадало

38,4%, телебачення — 31,5%, радіо — 8,1%, газети — 7,5%, споживчі журнали — 7,4% та інші — 7,1%)[6]. (Додаток А.)

Журналістський професіоналізм традиційно сильний у Сполучених Штатах і залишається таким у багатьох основних «застарілих ЗМІ». Однак журналісти все частіше стикаються з тиском, включаючи більш нестабільні робочі місця, посилення тиску на залучення аудиторії та отримання доходу, політичну поляризацію та зниження довіри громадськості. Опитування показали, що якщо 60 відсотків журналістів у 1970-1980-~~х~~ роках говорили, що вони мали «майже повну свободу» у виборі історій, то до 2013 року лише 34 відсотки повідомили про таку свободу. Межі професії також дедалі більше розмиваються через поширення комунікаторів з широким спектром цінностей і цілей, включаючи прихильників-коментаторів, громадянських журналістів, різноманітні нові інформаційно-розважальні платформи тощо. Крім того, професійні журналісти більше не мають центральної ролі «привратників». потоку інформації, який вони колись мали.

Політичний паралелізм посилюється, і багато ЗМІ на роздроблених ринках радіо, кабельних новин і цифрових медіа прийняли сильну партійну ідентичність. Найтиражніші ЗМІ все ще уникають такої ідентичності, але ставлення громадськості до ЗМІ часто різко розрізняється за політичною орієнтацією, особливо після виборчої кампанії 2016 року, і моделі ЗМІ все частіше використовують це.[12]

Загалом держава відігравала обмежену роль у медіасистемі США у порівнянні з іншими частинами світу, що є результатом спільного впливу правової традиції першої поправки та центральної ролі лібералізму вільного ринку.

Щоб детально оцінити вплив новин на аудиторію Сполучених штатів, розгляньмо деякі види надання інформації окремо.

Газети

Через розміри країни газетна індустрія Сполучених Штатів мала переважно місцевий характер. Є три основні національні газети: *USA Today*, *The Wall Street Journal* і національне видання *The New York Times*.

Інші — 1331 щоденна газета у 2014 році, що приблизно на 100 менше, ніж у 2004. Серед найважливіших — *Los Angeles Times*, *The Washington Post*, *Chicago Tribune* та два нью-йоркські таблоїди: *The Post* і *Daily News*. Багато газет є частиною мереж, які володіють багатьма газетами, і існує загальна тенденція до консолідації власності. Найбільшою мережею є *Gannett*, видавець *USA Today*, який володіє понад 100 щоденними газетами.[12]

Тиражі газет у Сполучених Штатах досягли піку наприкінці 1950 років, залишалися більш-менш стабільними протягом 60-х і 70-х років XX століття, а потім увійшли в період значного падіння приблизно в 1990. Хоча загальний тираж газет продовжував знижуватися в останні роки, деякі з тираж найбільш важливих газет зріс, насамперед у цифровій передплаті, включаючи *The New York Times*, яка мала 2,5 мільйона передплатників лише в цифровому форматі у 2017 році, *The Wall Street Journal* та *The Washington Post*, яка стає все більш національною за читачами [12].

Американські газети історично залежали більше від реклами, ніж від тиражу, при цьому частка реклами в деякі періоди досягала 80 відсотків доходу. Оскільки реклама в Інтернеті змінилася, особливо після рецесії 2009 року, газети сильно постраждали. У період з 2006 по 2016 рік загальний дохід газетної галузі знизився з 49 мільярдів доларів до 18 мільярдів доларів. Це призвело до прискорення розпочатої раніше тенденції до зменшення чисельності звітних працівників. Зайнятість у редакціях щоденних газет досягла піку в 1990 році та становила 56 900 осіб, а до 2014 року скоротилася до 32 900.[12]

Останніми роками спостерігається тенденція, коли важливі газети, які знаходяться на хиткому фінансовому ґрунті, купують мільярдери, які можуть дозволити собі підтримувати їх функціонування. Це стабілізувало деякі

газети фінансово, але викликало занепокоєння щодо впливу власників на контент.

Колись новинні журнали були центральним елементом медіаландшафт США, але значно скоротилися. Проте останніми роками це зниження сповільнилося. Найпопулярніші новинні журнали, які мають національне значення, мають тираж трохи менш як 1 мільйона і все ще відіграють важливу роль у громадському обговоренні. До речі, існує також багато журналів про стиль життя та особливих інтересів із набагато вищим тиражем, ніж журнали новин та думок.[6]

Телебачення

Телебачення залишається надзвичайно важливим у Сполучених Штатах, навіть якщо йому кидають виклик нові медіа. Це залишається найважливішим джерелом новин для американців: 50% кажуть, що вони часто отримують новини з телебачення, що все ще вище, ніж джерела в Інтернеті, хоча останні набирають обертів [6].

Телевізійна галузь є складною. Національні мережі мовлення є серцем системи та все ще відіграють центральну роль, хоча й зменшується. Найважливішими є *ABC, CBS, NBC, Fox i Univisión*. Остання є однією з двох національних іспаномовних мереж і часом перевершує деякі англomовні мережі за рейтингом аудиторії.

Іншим компонентом системи є місцеві станції, частина з яких належить національним мережам, а частина — іншим медіакомпаніям. Більшість із них мають власні випуски новин, а місцеві телестанції разом є найбільшим джерелом новин для американців. Як і у випадку з радіо, концентрація власності в цьому секторі значно зросла за останні роки, оскільки п'ять найбільших компаній (*Sinclair, Nexstar, Gray, Tegna i Tribune*) збільшили кількість станцій, якими вони володіли, зі 179 у 2004 році до 443 у 2016 році.

Нарешті, оскільки аудиторія перейшла на цифрове відео, яке часто переглядається на екранах мобільних пристроїв, такі гравці як: *Netflix, Apple, Hulu та Amazon* – набувають все більшого значення [6]

У 2016 році 46 відсотків американців сказали, що вони часто отримують новини з місцевого телебачення, 31 відсоток — із кабельних новин і 30 відсотків — із національних телевізійних новин. Аудиторія флагманських трансляцій національних мереж становить приблизно 7-10 мільйонів глядачів на ніч, головні кабельні телевізійні новини мають аудиторію трохи менш як 3 мільйонів щодня, а флагманське мовлення Univision має аудиторію трохи менш як 2 мільйонів щодня [6].

Соціальні медіа

З точки зору часу, проведеного в будь-якому медіа, соціальні медіа займають друге місце після телебачення, а *Youtube, Facebook, Snapchat, Instagram i Twitter* лідирують за використанням. Близько двох третин американців отримують деякі новини в соціальних мережах, і багато новинних організацій випускають новини спеціально для сайтів соціальних мереж, часто вступаючи в партнерство з компаніями соціальних мереж, щоб полегшити це. Facebook безумовно є найважливішим у потоці новин – у 2017 році (45%) населення отримували новини на сайті, за ним слідує – Youtube (18%), Twitter (11%), Instagram (7%), Snapchat (5%), LinkedIn (5%) і Reddit (4%). Соцмережі також є важливими засобами політичного спілкування, наприклад, твіти президента Трампа сприяють висвітленню новин і політичним дискусіям. Домінування Facebook як засобу, за допомогою якого все більша частина аудиторії отримує доступ до новин, змусила багато ЗМІ спробувати співпрацювати з ними, і у Facebook є програми, які сприяють цьому. Наприклад, після того, як він представив Facebook Live, близько року він пропонував субсидії деяким медіакомпаніям на створення контенту для платформи. Однак такі домовленості з Facebook не були особливо успішними для багатьох медіакомпаній. [6]

Наприклад, Mashable і BuzzFeed, які особливо активно створювали контент для Facebook, не застраховані від тенденції до скорочення. На початку 2018 року Facebook оголосив про зміни у своєму алгоритмі, які, ймовірно, зменшать акцент на новинному контенті, і цілком можливо, що в

довгостроковій перспективі Facebook не виявиться надійним способом для новинних організацій охопити аудиторію.

2.3. Конвергентна аудиторія новин у Великій Британії

Наприкінці 90-х і на початку 2000-х років у Великобританії було введено цифрове телебачення з огляду на заплановане відключення аналогового телебачення та політику по всій Європі для повного переходу на цифрове мовлення. Він також був запущений як спроба об'єднати функції телебачення з функціями комп'ютера, а також потенційно подолати цифрові розриви та запропонувати послуги, подібні до Інтернету, та доступ населенню. На початку розвитку послуг DTV Великобританія вважалася найбільш розвиненим ринком у світі. Наприкінці 1998 року це була перша країна з супутниковою та наземною послугою цифрового мовлення, оскільки BSkyB запустила Sky digital, супутникову службу, у жовтні 1998 року, а ONdigital запустила першу у світі цифрову наземну службу в листопаді того ж року.

Оскільки кабельні оператори Telewest і NTL запустили свої цифрові послуги в 1999 році, DTV у Великобританії стало доступним на основі підписки на всіх трьох платформах. До кінця 2001 року у Великобританії було найшвидше у світі поширення DTV із загальним охопленням 37%. Але що нового в цьому новому носії та як аудиторія реагує на нього через використання? У цій статті намагаються відповісти на такі запитання на основі дослідження кількох методів – щоб досягти як широти, так і глибини відповідей, – проведеного з ранніми користувачами Sky Digital у період з кінця 2000 до 2002 року. Зокрема, поштове опитування Великобританії з використанням простого випадкового була проведена вибірка 1986 ранніх цифрових абонентів Sky та досягла показника відповіді 35,25%. Це було

доповнено 15 глибинними інтерв'ю з підвбіркою вихідної вибірки опитування.[6]

У Британії у 2007 році газета *The Guardian* розпочала процес інвестування 15 мільйонів фунтів стерлінгів у свої вебсайт, частково для того, щоб вони могли «відтворювати відео зі сторінки» в той самий час *The Times*, *The Mirror*, *The Sun* і *The Telegraph*, почали приєднуватись до тенденції газетам переходити в медіапростір. Ці зміни пов'язані із занепокоєнням постачальників новин з приводу явищ зниження тиражів газет³ та телевізійної аудиторії⁴, які, хоча й очевидні протягом десятиліть на деяких територіях, посилюються через поширення Інтернету. [12]

Оскільки реклама є основним джерелом доходу для переважної більшості газетних вебсайтів, видавці, схоже, сподіваються, що мультимедійний вміст може задовольнити споживчі звички користувачів Інтернету, і що в результаті вони зможуть відновити деякі прибутки від реклами втратили через Інтернет. Однак їхні конкуренти, що займаються чистою грою, як-от YouTube і Google Video, які разом мають 30,7% частки ринку онлайн-відео Великобританії — мають фору. Навіть відомі телерадіокомпанії грають наздоганяючи: Sky, в якій News Corporation володіє мажоритарним пакетом акцій, становила лише 4,3% онлайн-відео, переглянуто у Великобританії у квітні 2007 року [11].

Використання мультимедіа новинними вебсайтами, навіть тими, які мають друковані походження, не є новим явищем. На вебсайт BBC News розміщено «Новини у відео» та «Новини в аудіо» з моменту його запуску в 1997 році, а принаймні з початку тисячоліття вебсайт *The Guardian* пропонує аудіо та «інтерактивні довідники», які об'єднують кілька медіафайлів у Flash-фільмах, з якими можна взаємодіяти інтерактивно.[11]

Інтернет як новий технологічний медіаресурс фундаментально впливає на трансформацію журналістики. Це подібне до повсюдних новин, глобального доступу до інформації, миттєвих звітів, інтерактивного, мультимедійного вмісту та екстремального налаштування вмісту. Період

Інтернету викликає дослідження Інтернету, яке зосереджується на трьох подіях, наприклад: збільшення інтернет-користувачів, зростання відмінності між контентом онлайн та офлайн-медіа, а також зміна відносин між медіа та його громадськістю.

Переважає більшість користувачів соціальних мереж у Великобританії – у віці від 18 до 34 років. Ця вікова група становить понад 80% від загальної кількості користувачів, рис 2.3 (Додаток А).

Останнім фокусом є природні зміни суспільства через комунікаційні технології та сучасні медіа. В результаті відбувається перехід від громадськості до користувача інтерактивних медіа. Нині дослідження аудиторії зосереджуються на контексті використання медіа та інтерпретації медіаконтенту.

Цифрове супутникове телебачення, запропонувало безпрецедентний вибір телевізійних каналів цифрової якості зображення та звуку, поряд із каналами суспільного мовлення, об'єднаних у різноманітні пакети каналів з яких абонент міг вибрати. Послуги з оплатою за перегляд (PPV) і майже відео за запитом, що дозволяють користувачам записувати/вилучати телевізійні програми та дивитися їх у зручний для них час, радіоканали, розширені або «контекстуальні» інтерактивні функції в телевізійних програмах, а також були доступні онлайніві або «не контекстуальні» інтерактивні послуги, запущені в жовтні 1999 року. Платформа надала доступ до покупок, банківських послуг, електронної пошти, електронних ігор та інших інтерактивних елементів. Термін не контекстуальний використовується для опису таких послуг, тому що, на відміну від контекстних інтерактивних програм/функцій, які зробили не перериваючителивевізійного перегляду, вони діяли поза телевізійним потоком і контекстом, і їх використання відбувалося в «новому середовищі», що нагадує простий вебінтерфейс. У перші дні ці онлайн-сервіси, подібні до Інтернету, доступні по телебаченню, були справді новою функцією. Проте, у порівнянні з Інтернетом, вони були досить повільними для завантаження та використання,

а технологію, графічний дизайн та доступний вибір можна було б характеризувати як досить базові та обмежені.[6]

Доступ до розширених контекстних інтерактивних служб можна отримати, натиснувши червону кнопку на пульті дистанційного керування. У той час такими сервісами були Sky Sports Active (SSA), що дозволяло отримати доступ до статистики матчів, повторів і моментів, а також до альтернативних ракурсів камери у футболі та інших спортивних іграх і подіях, а Sky News Active (SNA) надавав довідкову та оновлену інформацію. на певні ключові новини, новини погоди тощо. Ці функції все ще доступні, і, використовуючи їх, глядач все ще може дивитися телевізійну програму в меншому «вікні». Численні багатопотокові покращені інтерактивні послуги, додані до програм, були розроблені протягом багатьох років, перетворюючи телебачення на телевізійне телебачення для участі та дозволяючи глядачам голосувати або брати участь у вікторинах, спілкуватися з виробниками програми, знаходити довідкову інформацію про програму та використовувати ракурси камери на свій вибір. Ці функції завжди тематично пов'язані з переглянутою програмою і можуть мати розважальний або інформаційний характер залежно від характеру телевізійного шоу, з яким вони пов'язані. З перших днів свого існування Sky digital був доступний через, що було тоді, нову послугу Екранний електронний довідник програм (EPG), функція, яка з того часу була вдосконалена. EPG допомогла користувачам «зорієнтуватися» в новому багатоканальному середовищі, також надаючи додаткові гіперпосилання для інформації на вимогу, наприклад огляди кінотеатрів, спортивні змагання, вікторини, голосування тощо.[11]

РОЗДІЛ 3. Аналіз видань «ТСН» і «Українська правда».

3.1. Специфіка мережевих засобів

Основу мережевих засобів становлять новий вид періодичних видань - мережеві газети та журнали. Серед багатьох заявлених в інформаційно-пошукових системах видань, на жаль, не є періодичними. Однак є кілька десятків серйозних мережевих газет і журналів, що випускаються на високому професійному рівні вже понад двадцять років. І з кожним роком кількість таких видань збільшується, попри їхню ще коротку історію.

Виділяють три рівні медіа як засобів комунікації:

Перший рівень включає безпосередні засоби комунікації, якими людина може користуватися і якими вона наділена від природи або у процесі соціалізації. Сюди можна включити мову, писемність, образотворче мистецтво, музику тощо - словом, усе те, що вимагає безпосередньої присутності людини.

Медіа другого рівня передбачають використання якогось технічного «медіуму», що відтворюється для великої кількості людей, тобто носіїв комунікації. І сюди саме включають телебачення, друк (у тому числі книгодрукування в ранніх формах), кінематограф і т.д.

Медіа третього рівня являють собою якраз мультимедійні форми, які за допомогою цифрового відтворення поєднують медіа першого рівня з медіа другого рівня.

Зазвичай мультимедіа визначають як сплав усіх наявних текстових, ілюстративних, аудіо та відеотехнологій. Тобто мультимедіа є посередником у передачі через впровадження у всі існуючі технічні засоби та характеризуються стиранням кордонів між масовим і індивідуальним спілкуванням. ЗМІ, представляючи себе в онлайн, не завжди здатні

використовувати весь спектр мультимедійності, бо при цьому значно збільшився час очікування і зменшилася потужність передачі даних.

Наявність надто докладного графічного матеріалу веде до тривалого завантаження сторінок. Щоб полегшити користувачеві Інтернету швидке та впевнене просування онлайн-джунглями, необхідно подбати про економне використання кольорів, звуків, відео. Тексти в онлайн-ЗМІ не повинні бути настільки довгими, щоб користувач, позіхнувши, тицьнув мишкою в кнопку «назад».

Жанр "мережевої" преси визначається специфікою Мережі як медійного середовища та особливостями сприйняття інформації з екрана монітора.

Насамперед це гіпертекстові посилання, які забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації.

Специфіку відображення сторінки гіпертексту в браузері зумовлюють певні особливості дизайну вебсторінка та вебсайт загалом. У боротьбі за відвідувача, за більш зручну роботу з їхнім сайтом, творці, точніше розробники інтернет-ресурсів виробили ряд спеціальних приймань, що застосовуються для прискорення та спрощення роботи.

Творці оперативних оновлюваних сайтів давно помітили, що доручати дизайн окремо взятої сторінки з черговим повідомленням новин досвідченому і часто завантаженому роботою Веб-дизайнеру недоцільно. У великих проєктів оптимальним рішенням є створення та використання однієї або цілої системи шаблону сторінок, схожої на стереотипні макети газет. Таким чином, створюється електронна композиційно-графічна модель віртуальної газети, за якою будуються наступні випуски. Створюється макет для одного або декількох розділів сайту, який потім програмним шляхом включаються унікальні блоки з текстом, графікою, гіперпосиланнями та так далі.

Численні форми зворотного зв'язку (гостині книги, форуми, конференції, інтерактив) дають читачеві можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту та розмивають межу між автором та читачем. Змістовна якість інтерактивної журналістики забезпечується одномоментністю або близькою сполученістю в часі дій з виробництва, обробки, розповсюдження та коригування інформаційного потоку, пов'язаного з реакцією потенційної цільової аудиторії.

Мережеві ЗМІ мають цілу низку переваг у порівнянні з друкованою пресою. Це можливість негайної публікації матеріалів, завдяки якій мережеві видання виявляються оперативнішими за газети та телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номера, а оперативність телебачення - часом виходу в ефір новин; оперативність мережевого видання взагалі нічим не обмежена.

Інтернет пропонує необмежений обсяг пам'яті. Оновлення йдуть одне за одним - але старішу інформацію можна архівувати, перетворювати на базу даних з можливістю легкого відкриття. І хоча користувач має доступ до неймовірної кількості інформації, вона надається йому у відсортованому та впорядкованому вигляді. Архів стає частиною загального продукту редакцій, доступного будь-якої миті. При цьому інформація в онлайн виданнях може змінюватися щогодини та навіть щохвилини. Ідеться про оперативне висвітлення вже не конкретного дня, а конкретних подій. Існують три можливості такої актуалізації:

Довільне оновлення: у міру підготовки матеріалу;

Оновлення з встановленою періодичністю: сайт оновлюється в певний момент, наприклад, щоденно або щотижня

Перманентне оновлення: новини та повідомлення розміщуються на сайті відразу по мірі надходження з інформаційних агенцій, відкореспондентів чи репортерів.

Ця ідея породила "стрічку новин". Однак, на думку деяких мережевих журналістів, по-справжньому в ній зацікавлене дуже вузьке коло споживачів

інформації. Представник "мовчазної більшості" не потребує тієї шаленої кількості різноманітних новин, що проходять каналами інформаційних агентств.

На жаль, все вищезгадане має і свій зворотний бік. Легкість публікації за можливості збереження анонімності призводить іноді до зловживань: дезінформації, екстремізму, порнографії, прихованої реклами. Звідси та довіра більшості читачів до інтернет-журналістики дуже невисока.

3.2. Жанрова та композиційна своєрідність освітлення на сайті «Телевізійна Служба Новин»

ТСН або «Телевізійна служба новин» — щоденна програма новин каналу 1+1. Для того, щоб залишатись актуальною для багатьох слухачів, ця новинна служба комбінувала роботу на телебаченні з видавництвом медіаінформації. Завдяки тому, що ця служба новин має велику аудиторію та довгі роки праці за своєю спиною, вона має великий вплив на медіапростір України. До того ж у видавництві працює велика кількість співробітників, що дозволяє інформаційному джерелу якісно подавати інформацію.

На головній сторінці інформаційного джерела розміщується актуальна для всіх українців інформація (рис3.1). Цим ТСН привертає до себе тих користувачів, що звикли дивитись їх в телевізійному просторі, але відійшли від перегляду новин у ТВ до перегляду в веб просторі.

За усіма класичними правилами вебдизайн, ТСН використовує яскравий червоний колір та зручний, інтерактивний сайт для того, щоб привернути увагу людей на актуальній інформації. Нейромережі, по найчастішому пошуковим запитам та актуальним новинам, передбачають, яка сама інформація буде корисна користувачу сайту. Це дає можливість просувати цю службу новин серед людей. Також, завдяки новітнім

технологіям, журналісти можуть вдало оцінювати що буде цікаво людям і як це правильно необхідно подати.

Колонка актуальної інформації зліва, дає можливість користувачу переглянути актуальну інформацію за день та обводить жирним важливу інформацію. Частина сайту «В тренді» дає можливість людям переглянути, яка інформація є найпопулярнішою(рис3.2). Так як ця колонка створюється автоматично, більшості людей буде достатньо переглянути цю частину сайту, щоб отримати певний, достатній для них, відсоток інформації, без перегляду ТВновин, а лише за допомогою вебсайт.

3.3. Інтернет – видання «Українська правда»

«Українська правда» є інтернет-ЗМІ, що працює на новинному ринку України з 2000 року. Це видання, на відміну від ТСН, не має будь-яких ТВ джерела, але залишається одним

Українська правда, так само як і ТСН, користується базовими приймання новинних вебсайтів – гучні заголовки, червоний колір для привернення уваги та зручний, інтерактивний інтерфейс (рис3.3).

Схема повідомлень новин УП, загалом, така сама, як і у ТСН (рис3.4). Колонка останніх новин та докладна розповідь про існуючу актуальну інформацію. Так як більшість людей зараз поглинають новини не з вебсайт, а з соціальних-мереж, УП активно привертає увагу до своєї сторінки в одній з таких популярних соціальних мереж «Telegram».

Завдяки зручному сайту та яскравим заголовкам Українська правда залишається актуальним медіавиданням, що вміло існує в реальності вебпростору.

Хоча, треба зазначити, що порівнявши запити цих двох мереж в пошуковій системі «Google» (рис 3.5), ми можемо бачити, що запити цих джерел залишаються майже на одному і тому самому рівні, з невеликою

перевагою «ТСН», до квітня 2020 року, після якого Демографічний стрибок, який був спричинений подіями 24 лютого 2022 призвів до того, що в умовах нашої реальності, зараз, видання «Українська правда» залишається більш вподобаною користувачами, ніж «ТСН». Це може бути спричинено тим, що інтегрування інформації в інтернет-простір користувачів якісніше відбувається у видання УП, ніж ТСН.

ВИСНОВКИ

У першому розділі ми дізнались про те, що технологічна конвергенція визначається як тенденція різних технологічних систем розвиватися у напрямку розв'язання загальних задач.

Конвергенція визначається як взаємопроникнення обчислень та інших інформаційних технологій, контенту ЗМІ та телекомунікаційних мереж, які з'явилися в результаті розвитку та популяризації інтернет-технологій, а також продуктів та послуг, що виникли у цифровому просторі інфокомунікаційного середовища.

Головна мета конвергенції послуг – паралельна доставка всіх видів медійних носіїв – голоси, даних та відео на зручний в роботі графічний інтерфейс користувача, що володіє мобільністю.

Також конвергентні послуги постачають персоніфіковані послуги через безліч доменів. Постачальники послуг повинні розуміти, як переміщати послуги поза традиційними межами та гарантувати, що всі аспекти потреб послуг передплатника задоволені.

Сучасна система інфокомунікацій є комплексом технічних, програмних засобів та організаційних заходів, що забезпечує рознесенням у просторі користувачам послуги, пов'язані з передачею та прийомом актуальної інформації, а також виконує заявки користувачів з обробки, зберігання та видачі інформації в межах наявних на даний час можливостей.

У другому розділі ми детально розглянули конвергентну аудиторію в Німеччині, США та Великій Британії.

В Німеччині у процесі оцифровки суспільні мовники започаткували нові експериментальні телевізійні канали, наприклад, театральний канал, який пропонував цікавий контент переважно з архівів для досить невеликої аудиторії. Ми дізнались, що майже всі їхні радіоканали та деякі телевізійні канали транслюються в прямому ефірі через Інтернет. Розглянули конвергенцію новин в Німеччині та надали графік, що ілюструє зміну впливу різних інформаційних джерел.

У США газети, телерадіомовні мережі та журнали, які були головним інституційним домом для журналістики, зіткнулися з економічною кризою і різко скоротили свої редакції. Була створена діаграма, що ілюструє зміну використання різних інформаційних ресурсів громадянами США. У 2017 році понад 38% надавало перевагу онлайн перегляду новин. Також булорозглянуто вплив газет, телебачення і соц.медіа в США через роки.

З оцінки конвергентної аудиторії Великобританії ми дійшли до висновку, що багато великобританських газет інвестували мільйони стерлінгів заради переходу в вебпростір, так як більше 80% населення користується соцмережами для отримання новин.

У третьому розділі перш за все ми виділили три рівні медіа, як засобів комунікації. перший рівень включає безпосередні засоби комунікації, якими людина може користуватися і якими вона наділена від природи або у процесі соціалізації. Медіа другого рівня передбачають використання якогось технічного «медіуму», що відтворюється для великої кількості людей. Медіа третього рівня являють собою якраз мультимедійні форми, які за допомогою цифрового відтворення поєднують медіа першого рівня з медіа другого рівня. Зараз мультимедіа визначають як сплав усіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо та відеотехнологій.

Під час аналізу українських медіа «ТСН» та «Українська правда» ми дійшли до висновку, що за своєю структурою вони схожі. Не дивлячись на те, що ТСН починало свої джерела в телевізійному новинному просторі, з тенденції пошукових запитів ми можемо бачити, що це видання знаходиться на одному рівні з «Українською правдою», що створювалась власне як вебплатформа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранова Є. А., Желтухіна М. Р., Шнайдер А. А., Зеленська Л. Л., Шестак Л. А., Редкозубова Є. А., Здановська Л. Б. (2020). Філософія нового медіа-бізнесу в умовах конвергенції ЗМІ. Інтернет-журнал комунікаційних та медіа-технологій, 10(4), 2021.
2. Баранова, Є. А. (2016). Нові реалії розвитку редакцій, або Що таке газетна конвергенція.
3. Бізнес, Е. М. (2019). Маркетингові інновації і телекомунікації: конвергенція послуг.
4. Болдуїн, Р. (2018). Велика конвергенція. У Великій Конвергенції. Видавництво Гарвардського університету.
5. Брижко, В. М., & Фурашев, В. М. (2017). Конвергенція новітніх технологій: стан і перспективи змін у інформаційних відносинах. Інформація і право, (1), 51-67.
6. Вахович І.М. До питання обґрунтування сутності регіональної конвергенції сталого розвитку/Вахович І.М., Ропотан І.В. // Економічний форум. – 2017. – № 4. – С. 50-54.
7. Винокуров Є.Ю., Лібман А.М., Ломбарджі Ф., Максимчук Н.В. (2009), Система індикаторів євразійської інтеграції, Алмати, Казахстан, 160 с.
8. Вірт, М. О. (2016). Проблеми конвергенції ЗМІ. Довідник з медіа-менеджменту та економіки, 445-462.
9. Воронов, В. В. (2018). Конвергенція регіонів Європейського Союзу: особливості та оцінка. Економічні та соціальні зміни: факти, тенденції, прогноз, (6(36)), 85-99.
10. Гарсія-Авілес, Ж.А., Кальтенбруннер, А., і Майєр, К. (2019). Перегляд конвергенції ЗМІ: уроки, отримані з інтеграції редакції в Австрії, Німеччині та Іспанії. Журналістська практика, 8(5), 573-584.
11. Герц Б. і Роджер В. (2015). Економічне зростання та конвергенція в Німеччині. Weltwirtschaftliches Archiv, 131(1), 132-143.

12. Глухов В. В., Балашова Є. (2016). Операційні стратегії в інфокомунікаційних компаніях. В Інтернеті речей, розумних просторах та мережах і системах наступного покоління (стор. 554-558). Спрінгер, Чам.
13. Джалілов, О.О. (2013), «Економічна конвергенція як індикатор інтеграції країн», Вісник соціально-економічних досліджень, випуск 3(2), с. 132-139.
14. Джи М., Халлер А. і Нобес К. (2020). Вплив податку на консолідовану звітність за МСФЗ: конвергенція Німеччини та Великобританії. Бухгалтерський облік в Європі, 7(1), 97-122.
15. Джин Д. (Ред.). (2016). Глобальна конвергенція медіа та культурна трансформація: нові соціальні моделі та характеристики: нові соціальні моделі та характеристики.
16. Дойл, Г. (2017). Власність медіа: економіка та політика конвергенції та концентрації у британських та європейських медіа. Шавлія.
17. Дуайер, Т. (2017). ЕЛЕКТРОННА КНИГА: Зближення медіа. McGraw-Hill Education (Великобританія).
18. Елкінгтон, Т. (2016). Забагато кухарів: конвергенція ЗМІ та самопрограшні адаптації. У The video game theory reader 2 (с. 235-258). Рутледж.
19. Зальцис, К., і Дікінсон, Р. (2017). Всередині мінливої редакції: відповіді журналістів на конвергенцію ЗМІ. У матеріалах справи Асліба. Смарагд Груп Паблішинг Лімітед.
20. Зорріла Абаскаль, М.Л. (2017). Освітнє телебачення за межами телевізора: конвергенція освітніх медіа у Великобританії та пропозиція мексиканської моделі (докторська дисертація, Університет Східної Англії).
21. Ільченко, М. Ю., Кравчук, С. О., Ільченко, М. Е., & Кравчук, С. А. (2013). Конвергенція фіксованих і мобільних інформаційно-телекомунікаційних платформ та мереж.
22. Карпенко, І. І. (2018). Конвергенція в медіацентрі: поняття і типи. Питання журналістики, педагогіки і мовознавства, 18(13 (156)), 190-194.

23. Ковальчук, М. В., Нарайкін, О. С., & Яцишина, Є. Б. (2017). Конвергенція наук та технологій – новий етап науково-технічного розвитку. *Питання філософії*, 3, 3-11.
24. Корольчук, Л.В. (2017), «Економічна конвергенція регіонів як передумова поглиблення процесу інтенсифікації транскордонного співробітництва», *Економічний форум*. 3, с.192-196.
25. Коршунов, Н. М. (2021). Конвергенція приватного і публічного права: проблеми і практики. Видавничий Дім "Інфра".
26. Кун, Р. (2019). Політика та ЗМІ у Британії.
27. Латцер, М. (2016). Конвергенція ЗМІ. У Довіднику з цифрової креативної економіки. Видавництво Едварда Елгара.
28. Лехіна І.В., Локшина С.М., Петрова Ф.Н. та Шаумян Л.С. (1964), «Словник іноземних слів», 6-е видання переробленого і доповненого, Радянська енциклопедія.
29. Лі, Д. (2013). Конвергенція ЗМІ та газети. Промоційна культура та конвергенція: ринки, методи, медіа, 151-172.
30. Максвелл Р. і Міллер Т. (2016). Зближення старих, нових і середнього віку медіа. *Культурологія*, 25(4-5), 585-603.
31. Манако, А. Ф., & Воронкін, О. С. (2018). Еволюція та конвергенція впровадження ІКТ в освіту як джерело інновацій. *Інформатика та інформаційні технології в навчальних закладах*, (6), 48.
32. Матріні Г. та Лейва М. Т. Г. (2019). Структурні зміни на іbero-американському телевізійному ринку. *Компаньон Routledge для глобального телебачення*.
33. Мейкл, Г., та Янг, С. (2017). Конвергенція медіа: мережеві цифрові медіа в повсякденному житті. *Макмілан Міжнародна вища освіта*.
34. Мозер Р. (2016). МСФЗ та конвергенція в Китаї та США. *Журнал технологічного менеджменту в Китаї*.

35. Окслі Л. та Гріслі Д. (2015). Перспектива часових рядів на конвергенцію: Австралія, Великобританія та США з 1870 року. Економічні записи, 71(3), 259-270.
36. Пактер, П. (2017). Що таке конвергенція?. Міжнародний журнал бухгалтерського обліку, аудиту та оцінки ефективності, 2(1-2), 67-83.
37. Пантелеєва, Н. М. Цифрова конвергенція та інклюзія фінансових послуг. Вишне夫斯基 АС, 103.
38. Радченко, О., & Бухтатий, О. (2016). Медіа-конвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання в галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України, (2), 98-105.
39. Сабурова, С. А., & Волокітіна, О. І. (2019). Управління ресурсами доступу до NGN послуг.
40. Саллай Г. (2017). Визначення інфокомунікації та супутніх термінів. Acta Polytechnica Hungarica, 9(6), 5-15.
41. Саллай Г. (2018, червень). Від телекомунікації до когнітивної інфокомунікації та Інтернету речей – фази цифрової конвергенції. У 2013 р. 17-та Міжнародна конференція IEEE з інтелектуальних інженерних систем (INES) (стор. 13-17). IEEE.
42. Саллай Г. та Бансе Г. (2017). Конвергенція інформаційних, комунікаційних та медіа-технологій. Оцінка суспільних наслідків конвергенційного технологічного розвитку, 25-43.
43. Самусевич, Я. В., & Самусевич, І. В. (2015). Фіскальна конвергенція як наслідок податкової конкуренції: теоретичні засади та емпіричний аналіз.
44. Сищук А.А., Деделюк К.Ю. та Мотовильська, Л.І. (2008), «Економічна конвергенція: європейський контекст для України», Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, вип. 6, с. 168-172.

45. Флю Т. І Лю Б. (2016). Конвергенція ЗМІ. Постколоніальні дослідження зустрічаються з медіа дослідженнями: Критична зустріч, 25-42.
46. Хааф К. і Кул К. Дж. М. (2017). Детермінанти регіонального зростання та конвергенції в Німеччині. Серія доповідей для обговорення USE, 17(12).
47. Хелемендик, В. С. (2013). Конвергенція як сучасна форма взаємодії СМІ. Проблеми сучасної освіти, (3), 106-123.
48. Хентен А., Фальч М. та Тадайоні Р. (2012). Деякі наслідки для регулювання ІКТ та конвергенції ЗМІ. Регламент світового діалогу для мережевих економік. Дискусійний документ, 202.
49. Шапошников, К. С. (2015). Особливості становлення і розвитку ринку інфокомунікацій в національній економіці. Економічна та продовольча безпека України, (8-9).
50. Шойермана, Х. Д., Супрун, В. А., & Фітц-енца, Я. (2010). Конвергенція фінансової звітності та звітності в області стійкого розвитку: перспектива інформування про людський капітал вітчизняних компаній.

ДОДАТОК А



Рис 1.1 Тенденції розвитку інфокомунікацій[6]

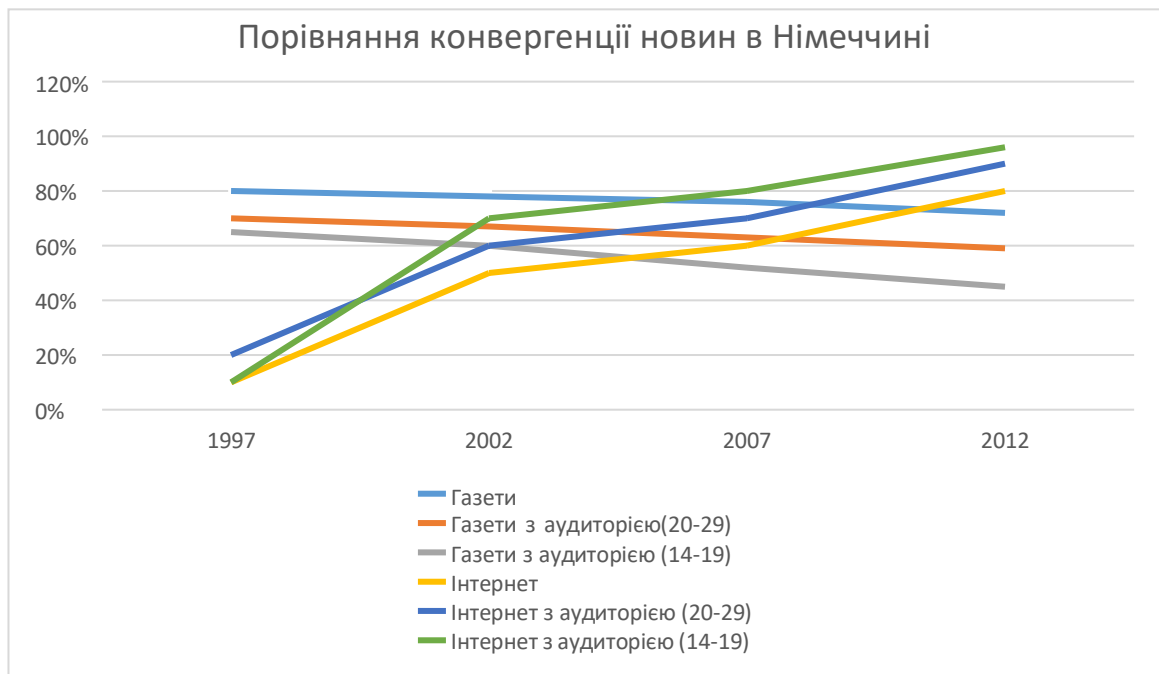


Рис 2.1: Графік аудиторії новин в залежності від року. [5]

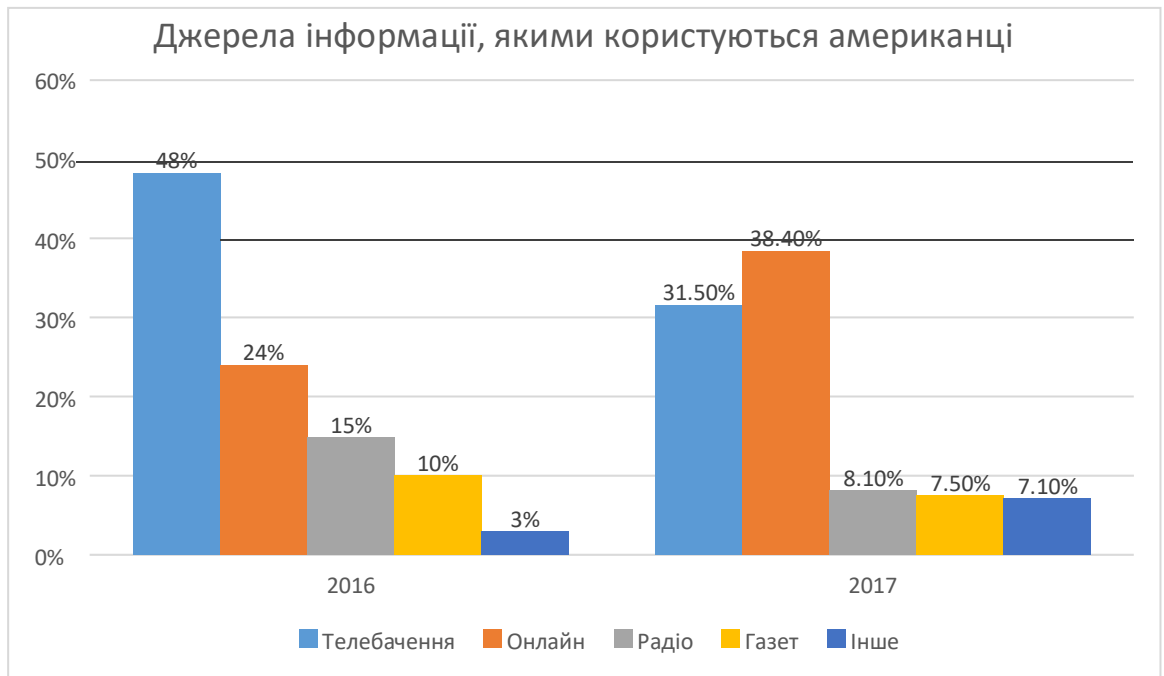


Рис 2.2 Діаграма використання різних інформаційних ресурсів громадянами США за 2016 і 2017 рік.[6]

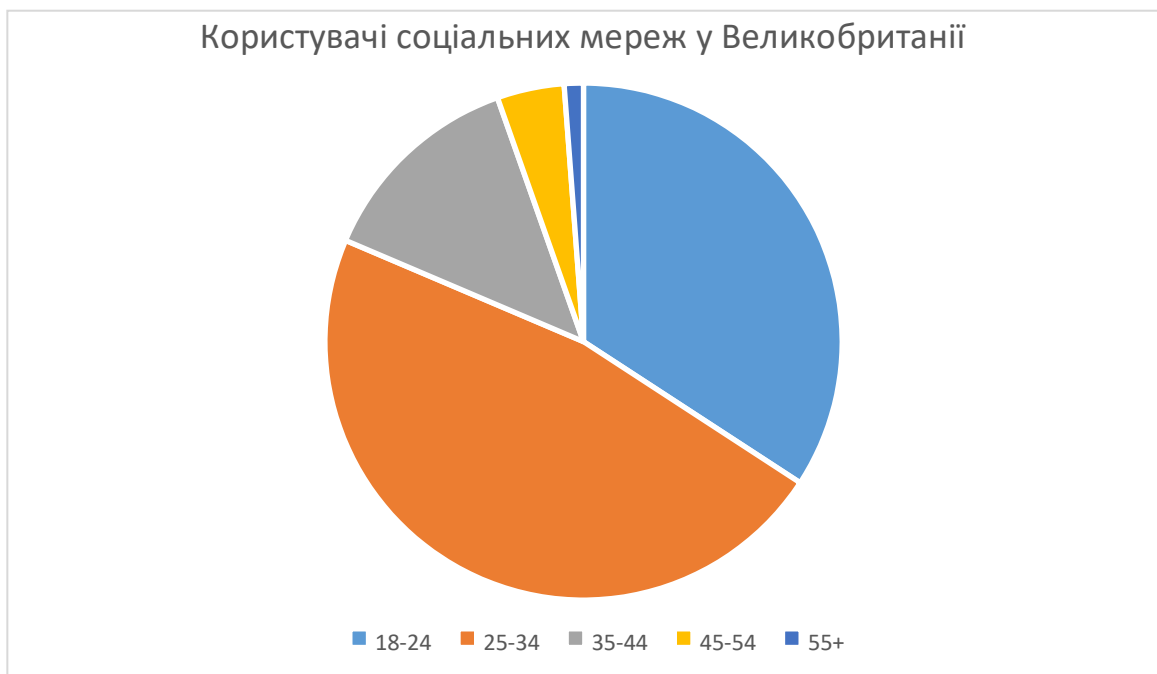


Рис2.3 Розподіл користувачів соц.мереж за віком[11]

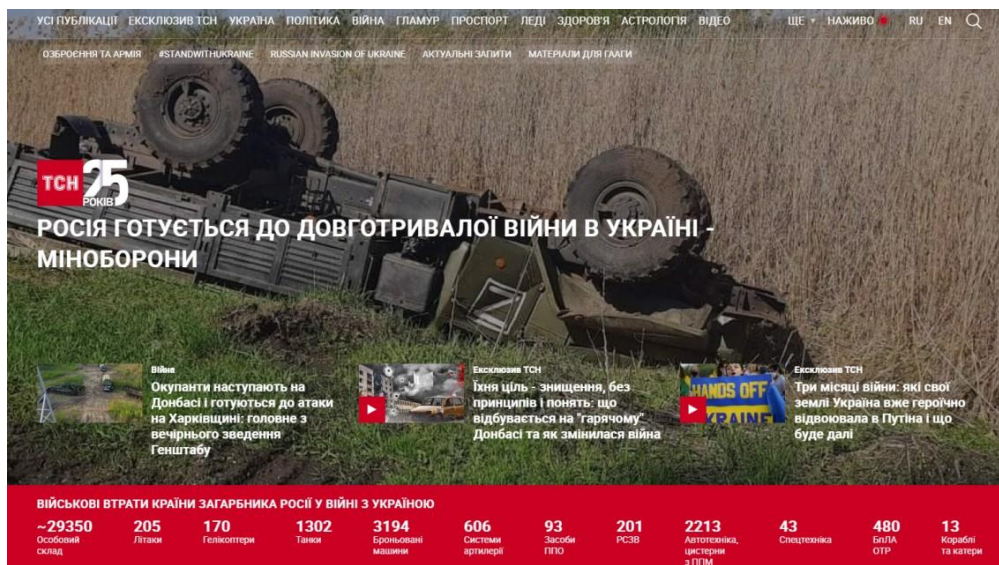


Рис 3.1 Фотографія головної сторінки сайту «ТСН»

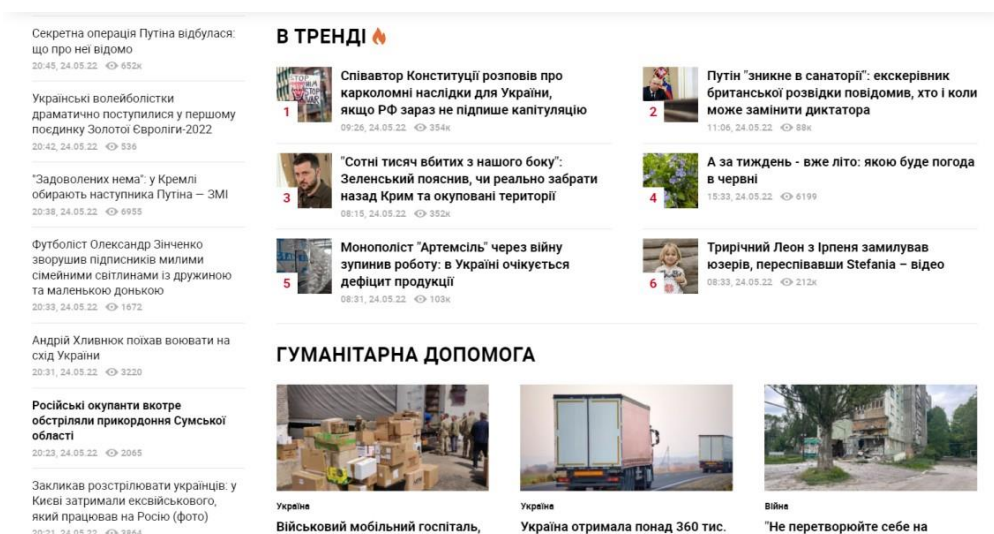


Рис 3.2 Фотографія новин на сайті «ТСН»

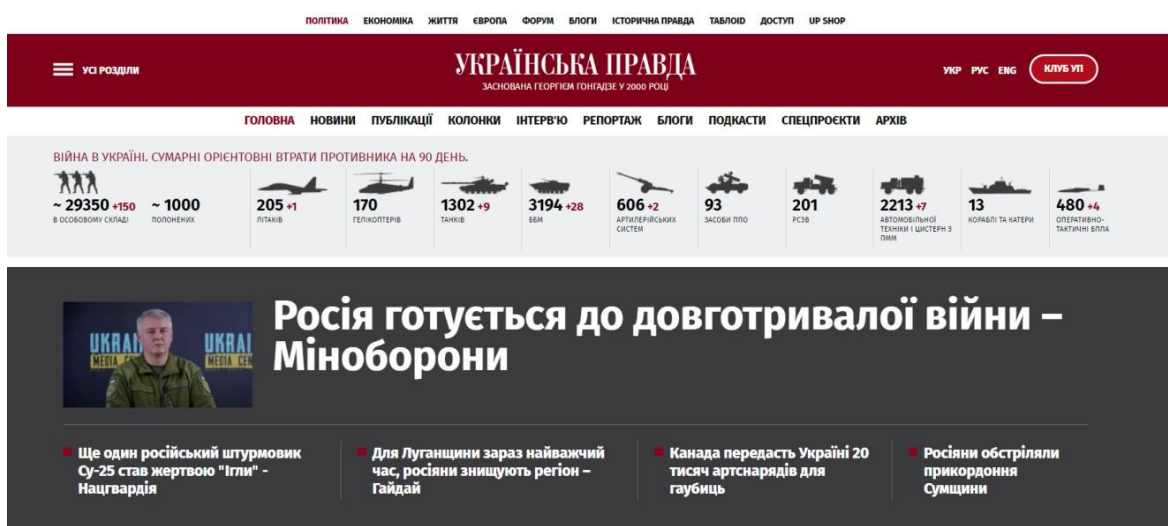


Рис 3.3 Фотографія основної сторінки сайту «Українська правда»

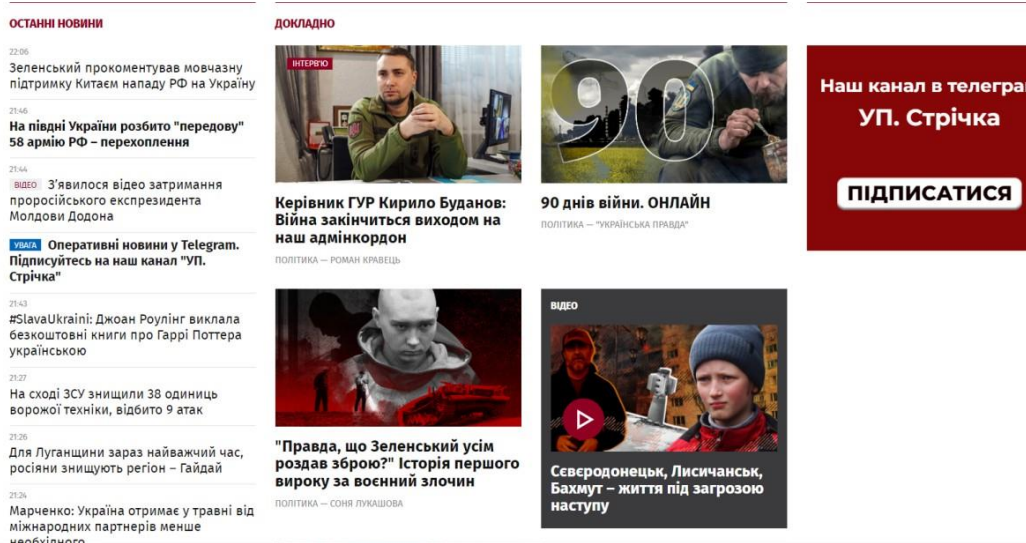


Рис 3.4 Фотографія новин на сайті «Українська правда»

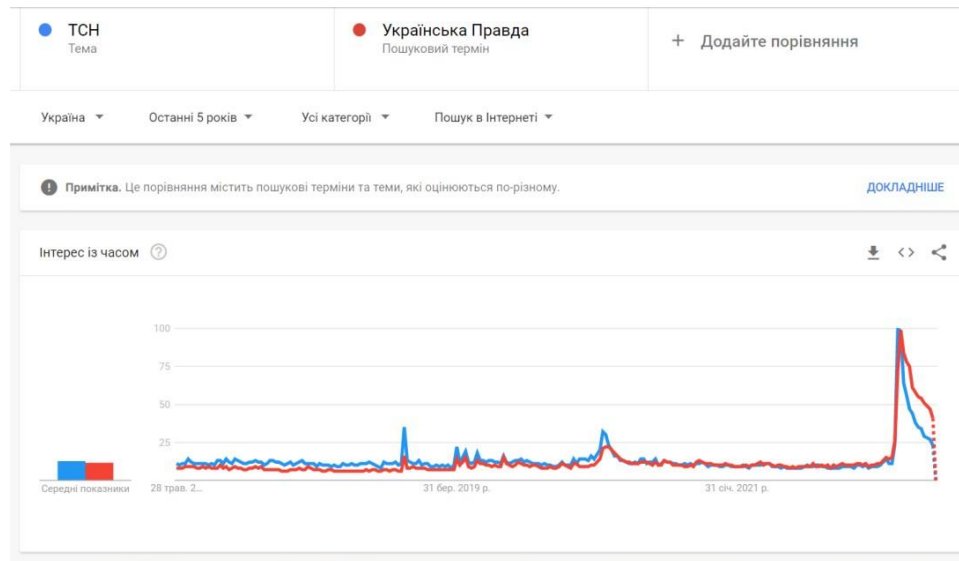


Рис 3.5 Статистика пошукових запитів «Українська правда» та «ТСН» з 2017 року.