**ЗМІСТ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ І. РОЛЬ КОНВЕРГЕНЦІЇ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ В**

**ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ УКРАЇНИ……………………………**

* 1. Конвергентна та мультимедійна редакції як новий етап в роботі телевізійних ЗМІ України…………………………………..…………..
  2. Вимоги до телевізійної журналістики конвергентного та

мультимедійного спрямування…………………………………...

* 1. Блокчейн як новітня технологія. Поняття, особливості, сфера впливу, та способи її застосування у телевізійних ЗМІ………………………..
  2. Висновок до розділу І.

**РОЗДІЛ ІІ. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ**

**ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ…..…………….....**

2.1. Вплив новітніх технологій на розвиток тележурналістики на прикладі телеканалів «1+1», Україна та 112.UA…………………………………

2.2. Мультимедійна та крос-медіа редакції як частина конвергентності телеканалів «1+1», Україна та 112.UA……………..............................

2.3. Новітні технології на стражі захисту інформації технологія блокчейн як незмінне сховище даних на телебаченні……………………………

2.4. Висновок до розділу ІІ…………………………………………….

**ВИСНОВКИ…………………………………………………………………..**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………..**

**ДОДАТКИ……………………………………………………………**

**РЕЗЮМЕ…………………………………………………………….**

**ВСТУП**

ХХІ сторіччя – сторіччя стрімкого розвитку інформаційних технологій, глобалізації та віртуалізації медіасистем. Поява нових комунікаційних моделей, розвиток інформаційного простору, персоніфікація, інтерактивність, мобільність аудиторії викликали у ЗМІ потребу до створення нової медійної системи.

З появою новітніх технологій традиційній тележурналістиці довелось перейти у нову сферу медіа комунікацій, в якій з’явились нові поняття: соціальні медіа, мультимедійність, конвергентність, сервіси Web 2.0, Web 3.0 тощо.

За статистикою Київського міжнародного інституту соціології, на початок 2017 року 40,7 % українців дізнаються про події з новинних сайтів, 20,6% - читають новини у соціальних мережах, 47,7% - дізнаються новини від друзів. Таким чином можна побачити, що 61,3% українців дізнаються про події з Інтернету, тим самим штовхаючи традиційні медіа йти в ногу з прогресом.

За іншою статистикою, опублікованою Інтернет-асоціацією України на листопад 2017 року «рейтинг українських новинних ресурсів на суспільно-політичну тематику» можна побачити, що перше місце посідає Інтернет ресурс «Сегодня.ua» - 21,4%, друге місце «ТСН» - 20,1% і т.д.

Сьогодні в умовах жорстокої конкуренції ЗМІ повинні ставати конвергентними та мультимедійними. Телебачення це стосується найбільше, адже з появою Інтернету їх рейтинги значно впали. Більшість людей, як раніше вже не біжать до екранів телевізора у певний час, аби подивитись новини чи улюблену передачу, зокрема це стосується молоді. Вони розуміють, що є Інтернет, в якому вони можуть подивитись будь яку передачу, в будь який час.

Сьогодні телебачення крокує за аудиторією, намагаючись подавати інформацію та інший контент у зручному форматі та у зручний час для аудиторії (сайти, соціальні мережі, блоги тощо).

ХХІ століття – це час великих відкриттів та нестримного прогресу. Так восени 2008 року світу було представлено нову, нікому невідому екосистему Біткоін, яка працює на технології блокчейн. Що собою представляє технологія блокчейн, та для чого вона потрібна?

Технологія блокчейн – дослівно перекладається як блочний ланцюг. Вся інформація, яка потрапляє в систему, структурується по порядку у ланцюг і яку вже неможливо видалити або загубити. Наприклад, цифрова історія хвороби людини: кожний запис в історії і є такий окремий блок, який має свою дату і час запису. На цю інформацію система накладає заборону на зміну числа запису чи прізвища, щоб записи залишались у початковому вигляді.

До такої історії хвороби доступ може отримати лише лікар, який має ключ доступу, і пацієнт, який має інший ключ.

Технологія блокчейн була створена для того, аби зберегти інформацію в первісному вигляді та захистити її.

Біткоін і сама технологія блокчейн викликає неоднозначне ставлення світу, бо руйнує загалом основи світоустрою, втім, прогрес не можна зупинити. Рано чи пізно, з корективами чи без воно працюватиме.

***Актуальність дослідження:*** дипломної роботи полягає у визначенні розвитку сучасного телевізійного простору України. Стрімкий розвиток технологій, нові канали комунікацій: Інтернет, мобільний зв'язок, нові мережеві медіа забезпечують суспільство в цілому і кожного доступом до глобальної інформації.

***Об’єкт дослідження:*** сучасна конвергентна телевізійна редакція.

***Предмет дослідження:***трансформація сучасної телевізійної журналістики, яка відбувається під впливом новітніх технологій.

***Мета дослідження:*** полягає у вивчені впливу нових технологій на

подачу інформації телевізійними мовниками; з’ясувати якісні зміни переходу від традиційної телередакції до конвергентної, дослідити, як технологія блокчейн може захистити інформацію на телебаченні.

***Завдання дослідження:***

1. Визначити роль конвергенції та мультимедійності в українській

тележурналістиці.

1. Систематизувати вимоги до телевізійної журналістики конвергентного

та мультимедійного спрямування.

1. Дати визначення новітній технології «блокчейн» і відстежити способи її застосування в системі сучасних телевізійних ЗМІ.
2. Дослідити вплив новітніх технологій на розвиток тележурналістики на

прикладі телеканалів «1+1», Україна та 112.UA.

1. Розробити сценарій власного фільму-історії, побудованого на

інфографіці.

***Методи дослідження:*** теоретичний і історичний аналіз; систематизація науково-теоретичних і методичних джерел; методи обробки та інтерпретації даних.

***Наукова новизна отриманих результатів*** полягає у тому, що було

науково досліджено та доведено перехід від традиційної журналістики до конвергентної, який відбувся під впливом суспільних потреб, які з’явились в результаті технічного прогресу. У роботі змістовного наповнення набули такі поняття, як конвергентність, мультимедійність, інтернет-ресурси, сервери Web 2.0 та Web 3.0.

***Практичне значення*** отриманих результатів полягає у виокремленні важливих етапів у розвитку конвергентної та мультимедійної журналістики на Українських телеканалах.

***Структура роботи***: структура дипломної роботи зумовлена метою,

об’єктом і предметом дослідження і складається зі вступу, двох розділів,

висновків до розділів, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить \_\_\_\_\_\_ сторінки, з яких \_\_\_ сторінок основного тексту. Список використаних джерел складається з \_\_\_\_ найменувань. У додатку представлений власний сценарій фільму, скріни сайтів українських телеканалів «1+1», «Україна», «112.ua» та картинки за тематикою блокчейн.

**РОЗДІЛ І. РОЛЬ КОНВЕРГЕНЦІЇ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ В**

**ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ УКРАЇНИ**

* 1. **Конвергентна та мультимедійна редакція як новий етап в роботі телевізійних ЗМІ України**

Конвергентність – результат інтеграції комунікативних і інформаційних технологій в єдиний інформаційний ресурс.

Треба зауважити, що термін «конвергенція» почав використовуватись з 1950-х рр. ХХ ст. Теорія конвергентності виникла під впливом науково-технічної революції. Таке зауваження зробили В. Рубанік та С. Рубанік у своєму посібнику («Історія політичних і правових вчень», 2011) [120, c. 388].

Ітіель де Сола Пул («Технологія свободи», 1983) визначав конвергенцію як процес розмивання меж між медіа. У той час поняття «конвергентність» та «мультимедійність» були практично синонімами. З появою Інтернету конвергенція включила в себе нове поняття – Web.

Залучення Інтернет технологій та соціальних мереж у роботу ЗМІ стало наслідком впровадження журналістики Web 2.0 та Web 3.0.

З появою соціальних мереж стерлись грані між ЗМІ та споживачами інформації. Залучення глядачів, читачів та слухачів до формування медіа продукту є чи не найголовнішою ціллю сучасної журналістики.

Сьогодні всесвітньо відомими проектами Web 2.0. є сервіси Google, Yahoo, Bing, Wikipedia, YouTube, Myspace, Livejournal, iTunes, тощо.

Основні тенденції журналістики в Web 2.0.:

* Демократичність обговорення. У ЗМІ, заснованих на user generated content, досить складно маніпулювати громадською думкою. Авторитет конкретного автора-користувача серед інших членів спільноти створюється протягом довгого часу і при найменшій підозрі на ангажованість може бути втрачений. Створення спільнот або блогів, покликаних до маніпулятивного впливу на аудиторію пов'язане з великою небезпекою - користувач, який займає більш активну позицію, ніж читач в традиційних ЗМІ, може викрити маніпулятора або ігнорувати ресурс в подальшому. Таким чином, використання аудиторії в політичних або комерційних цілях без її відома зводиться в нових медіа до мінімуму.
* Конструювання власних ЗМІ. За допомогою нових технологій  (перш за все RSS) користувач отримує можливість вибирати  інформаційні потоки за власним бажанням.
* Розширення інформаційного поля. Web 2.0 дає можливість кожному користувачеві стати «цивільним журналістом» завдяки соціальних мереж, блогів. Таким чином, журналістика отримує оперативну інформацію. Повідомлення і записи з місць подій помітно збагачують інформацію, тому багато традиційних ЗМІ перейшли до використання user generated content (наприклад, ТСН, Україна, 112.ua). Як зазначає засновник технології Web Тім О’Рейлі у статті «Что такое Web 2.0», - «Люди більше не використовують мережу як базу знань, вони використовують її як засіб спілкування» (№ 37 (609)).
* Зміна ролі професійних журналістів. В умовах поширення user generated content журналіст стає вже не стільки творцем текстів, скільки редактором і організатором.
* Розвиток медіаконвергенції. Інтернет-платформа в поєднанні з відео, аудіо та фото дає багаті можливості для об'єднання різних видів інформації. Так, новини ТСН, 112.ua, «Сегодня» використовують у своїх повідомленнях як тексти, так фотографії та відеосюжети.

User-generated content – медіа-контент, який створюється кінцевими користувачами.

Web 3.0 – це принципово новий підхід до інформації. Це межа, яка відокремлює невеликий етап розвитку Інтернету в цілому, від наступного витка спіралі.

Web 3.0 – новий підхід до обробки інформації. Web 1.0 мав на увазі під собою одного «власника» невеликої частини контенту в мережі. Web 2.0 – соціальні відносини рівноправних користувачів в рамках проекту, у якого теж є конкретний власник. Web 3.0 же дозволяє цим самим рівноправним користувачам «вибирати» експертів в заданій області (або в декількох областях) і «наділяти його владою». Загальновизнані експерти поступово розширюють свій вплив на суспільство, можуть виступати його модераторами, управляти спільнотою за допомогою додаткових прав і розширених можливостей в рамках будь-якого інтернет-проекту.

Таким чином, можна зробити висновок – Web 3.0 відкриває абсолютно нові можливості як для користувачів - так і для журналістів, маркетологів, рекламодавців тощо.

М. Палачіос і Х. Ночі у своїх дослідженнях про нові медіа, зауважили, що конвергенція у деяких медійників викликає страх. Бо вона потребує кількісних та якісних змін: технічних, організаційних, управлінських [231, с. 113–114]. Наприклад, телеканал «ICTV» перейшов на мовлення в широкоекранному форматі у 2015 році, медіа гігант «1+1 медіа» почав переводити свої телеканали у режим 16:9/HD лише у 2016 році, а формат 16:9 почав застосовуватись з 2009 року у виробництві телевізорів та комп’ютерних моніторів.

Мультимедіа – це комбінація тексту, зображення, звуку, анімації та відео, надана за допомогою комп'ютера або іншого електронного чи цифрового пристрою. Така комбінація здатна передати багаті відчуття.

Таким чином, мультимедіа визначають сьогодні як «уявлення різних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі».

При цьому з'явилися і інші поняття, що позначають множинність медійних підходів до однієї задачі: так, наприклад, кросмедіа означає передачу одного і того ж (або близького за змістом) контенту за допомогою різних медійних джерел (різних ЗМІ, мобільних пристроїв і т.д.), а під трансмедіа розуміється передача багатьох повідомлень на одну тему (але всякий раз з додаванням нових смислів і деталей) на різних медійних платформах і за допомогою різних способів комунікацій.

У загальному і цілому мультимедіа можна розуміти як складне інформаційне середовище, в якому різні види і способи комунікації, працюють на благо спільної мети, взаємодіють на основі новітніх - найчастіше цифрових - технологій. Е. А.  Баранова пропонує розуміти це явище в широкому, неоднозначному ключі, хоча і знову не уникає традиції прирівнювати медійні феномени до ЗМІ [264,с.62-63]:

- подання медіа-контенту з використанням: відео, фото, аудіо, текстових матеріалів, графіки та використання гіпертекстової інформації;

- подання медіа-контенту на різних платформах: телебачення, Інтернет, мобільний телефон, радіо, друковані медіа платформи.

М. Дезе в статті «Що таке мультимедійна журналістика?», не даючи точного і однозначного визначення поняття, вважає, що можливо підійти до його тлумачення з декількох сторін. Мультимедійна журналістика – це:

- подання новин з використанням двох або більше медіаформатів, таких  як музика, графіка, елементи гіпертексту (але не обмежуючись ними);

- подання новин через різні платформи: мобільні медіа, SMS, MMS, телебачення, радіо, Інтернет-платформу. Зауважимо, що для цього автора принциповим є збереження новинного характеру мультимедійної журналістики.

Мультимедійна журналістика – не просто механічне перенесення «старих», традиційних журналістських інструментів і технологій в нове цифрове середовище; це спосіб розповідати про події та новини по-новому, не тільки об'єднуючи можливості різних медіа, а використовувати переваги кожного з них.

Так, що саме принципово змінилося в журналістській роботі з впровадженням мультимедійних технологій? Як можна описати нові умови існування професії?

1. Журналістика остаточно перестала бути «текстоцентричною». Домінувавши у професії довгі століття вербальний письмовий або усний текст почав поступатися своїми позиціями звуку, зображенню, музиці, анімації. Сучасні технології подачі інформації у форматах, наприклад, інфографіки, таймлайну або мэпінгу (інтерактивна карта подій) переводять поняття «журналістський текст» в іншу семіотичну площину, відмовляючись від вербальної домінанти повідомлення, зазначив Гоян В. В. у роботі «Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід» [179, с. 73].
2. Журналістика стає все більш інтерактивною. В наші дні пряма, постійна комунікація журналістів та споживачів інформації стала відмітною ознакою повсякденного функціонування ЗМІ. Активність користувача проявляється не тільки в тому, що він має право самостійно обрати - як, в якому обсязі та порядку він познайомиться з мультимедійним матеріалом, але і в тому, що за допомогою лайків та репостів він в змозі виявляти ставлення до повідомлення, брати участь в моментальному обговоренні тощо.
3. Журналістика мало-помалу «втрачає» інтерес до такої якості інформації, як ексклюзивність; розвиток сучасних технологій призвів до того, що «ексклюзивної» новина залишається лічені хвилини – вона миттєво розноситься по мережі. Більш важливою стає її «Упаковка», подача, мистецтво донесення до аудиторії, увагу якої потрібно утримати. Саме тому більшу роль починає грати мультимедійний сторітеллінг – мистецтво розповідання історій. При цьому в мультимедійній журналістиці втрачають свою актуальність такі якості інформації, як надійність її джерела, точність викладу, неупередженість.

Розглядаючи та аналізуючи українські ЗМІ, в особливості телевізійну журналістику, можна побачити таку тенденцію: телеканалам сьогодні найважче утримати аудиторію. Адже все більше і більше людей перестають дивитись програми, новини по телевізору, та й сам телевізор.

Як було зазначено раніше, перехід до конвергентності дуже довгий та складний процес. Як що проаналізувати появу Інтернет ресурсів у друкованих та телевізійних ЗМІ України, то можна побачити, що телеканали поступаються друкованим Інтернет ресурсам по рейтингам. Це обумовлюється тим, що друковані ЗМІ почали раніше переходити до конвергенції та мультимедійності. Розглянемо на прикладах газети «Сегодня» і телеканалу «1+1». У кожного сайту є своя історія, коли сайт було створено, який він мав вигляд у той чи інший час, які новини були на ньому і такі ресурси, як archive.org можуть нам її розповісти. Таким чином можна побачити, що друковані ЗМІ почали раніше створювати Інтернет-платформи, серед них газети: «Сегодня», сайт було створено 20 грудня 2006 року [8]; газета «Корреспондент» [30] сайт газети було створено у 2000 році. А телеканали почали створювати Інтернет-платформи пізніше, наприклад «1+1» запустили свій сайт лише у 14 квітня 2010 року [8], а телеканал «Україна» [19] у 2007.

* 1. **Вимоги до телевізійної журналістики конвергентного та мультимедійного спрямування**

З появою нових технологій, з переходом від традиційних ЗМІ до конвергентних та мультимедійних з’являються нові тенденції роботи журналіста та подачі інформації.

По-перше, дуже сильно виросли вимоги до швидкості подачі інформації. Журналіст повинен вміти моментально реагувати на появу нової інформації, на те що з'явився в громадському полі новий подразник.

По-друге, через збільшення швидкості роботи у журналіста часом не вистачає часу досить детально опрацювати той чи інший інформаційний привід. Тому він звертається до прес-релізів компаній, які є носієм інформаційного події. І чим значніша інформація, якісніше виконані фото і відеоматеріали компанії, тим більше у неї з'являється можливостей потрапити в стрічку новин.

По-третє, нові інформаційні приводи журналіст знаходить в результаті активного моніторингу сайтів, соціальних мереж та блогів.

У конвергентних ЗМІ з'явилися нові характеристики - мультимедійність, онлайновість, багатоканальність. Це дає можливість безперервно оновлювати інформацію, передавати її в режимі реального часу. Конвергенція на інтернет-платформі надає користувачеві максимальну свободу вибору інформації, профілювання змісту «під себе», а також збільшення можливостей для висловлення своєї думки та участі в створенні контенту ЗМІ.

Е. А. Баранова в своїй книзі «Конвергентна журналістика», виданої в 2015 р, відносить появу терміну «конвергенція» до 1960-1970 рр. Тобто до часу появи терміну «глобальне село» [1]. У книзі Е. А. Баранової подаються визначення соціальної, культурної та глобальної конвергенції. Під глобальної конвергенцією розуміється глобальний контент - доступність будь-якої інформації практично в будь-якій точці світу [с.15-16].

Одним з найважливіших переваг конвергентних медіа є швидкість передачі даних і, відповідно, швидкість розміщення інформації.

Неоднозначно вчені трактують і історію появи терміну «конвергенція» в медійному просторі і його дослідженнях. Так, наприклад, І. М. Дзялошинський пише, що спочатку з'явилася поняття «мультимедійність», яке поступово заміщалося поняттям «конвергенція» [572, c. 117].

За словами відомого американського вченого, професора Массачусетського технологічного університету Ітіеля де Сола Пула конвергенція це – усунення, розмиття кордонів між медіа як засобами комунікації: телебаченням, радіо, пресою, інтернетом, мобільним телефоном, електронною поштою [c. 116].

З появою «конвергентної журналістики», використанням Інтернету як одного з основних засобів масової інформації, постало питання про необхідність винаходу нових способів доставки інформаційного повідомлення безпосередньо споживачеві. Тому в наукових дискусіях дослідників медіа все частіше стали виникати питання про конвергентні редакції ЗМІ та нової ролі журналіста.

Традиційне поняття про журналіста, як про людину, яка є автором і має право на публікацію, і про ЗМІ, як про авторитетне джерело інформації, конкурує з «новим видом» журналіста і ЗМІ. Нові навички, якими повинен володіти універсальний журналіст, включають в себе: мобільність, оперативність, добре володіння Інтернетом і вміння користуватися своїм телефоном (смартфоном). Використання Інтернету через мобільні платформи за останні кілька років значно збільшилася. Так, згідно з оприлюдненими результатами Інтернет Асоціації України 21 квітня 2017 - 51% опитаних заходять в інтернет через стаціонарний домашній комп’ютер, 50% заходять в інтернет через телефон чи смартфон, 42% заходять в інтернет через домашній ноутбук, 21% заходять в Інтернет через планшет тощо [10].

Універсальна журналістика – особливий вид професійної діяльності з виробництва системи журналістських матеріалів, створених в умовах злиття раніше роз'єднаних ЗМІ і призначених для передачі по різних каналах зв'язку (телебачення, радіомовлення, друковані, мобільні та інтернет-видання), об'єднаних на інтегрованому медіаринку мережевим обслуговуванням, програмними продуктами і мультимедійними послугами [258].

Отже, під технологічною платформою універсальної журналістики розуміється особлива знакова система, яка володіє специфічними функціями і характеризується певним набором засобів, методів, інструментів для створення, зберігання, передачі інформації в інтернеті. Технологічними платформами універсальної журналістики є: текст, відео, аудіо, фото, графіка, інфографіка, анімація. Кожна з технологічних платформ, володіючи оригінальними виразними засобами, може бути базою для функціонування окремого жанру; а в якості ведучої платформи в поєднанні з іншими знаковими системами бути основою для формування нових жанрових груп універсальної журналістики.

Сьогодні телебачення є не тільки передавачем інформації - сьогодні це пристрій, здатний виконувати безліч функціональних завдань. Серед них інтернет-серфінг, телефонія, телебанк, конференц-зв'язок, відеоконференція, відеоспостереження, відеосервіси, облачні сервіси, 3-D, охорона будинку та багато іншого все це - інтерактивність.

Саме інтерактивність як нова специфічна властивість сучасного телебачення покликана стати основним інструментом в забезпеченні ефективного діалогу з аудиторією. Для характеристики телеглядачів в епоху цифрового інтерактивного телебачення використовується термін viewser (viewer - спостерігач + user - користувач). Це новий тип глядача, що вимагає від телебачення діалогу і різних форм взаємодії але при цьому прагне залишатися просто спостерігачем. Тобто сучасний глядач залишає за собою право вибирати ступінь своєї активності, а телебаченню в цьому випадку потрібно лише запропонувати йому різні варіанти отримання інформації.

Таким чином, з огляду на умови телевізійного виробництва в сучасному медіа-просторі, цілі, які стоять перед керівництвом телекомпаній і журналістами, а також потреби аудиторії, в класичній системі соціальних функцій журналістики якісно змінюються і з'являються принципово нові функції: комунікативна, економічна функція і функція презентації і самореалізації. Дані функції включають в себе вимоги не лише до журналістів, яким знання соціальних функцій дозволяє точніше визначити мету своєї роботи, але і до непрофесійних учасників телепрограм, герої яких нерідко - звичайні люди, які прагнуть показати себе. Оновлення системи соціальних функцій сучасної тележурналістики уможливлює чітке розуміння і прогнозування результатів телевізійного впливу на маси людей в сучасних медіаумовах.

Технологічні та функціональні перетворення телебачення серйозно впливають і на творчий процес виробництва телевізійних продуктів. Нові потреби і інтереси телеглядачів змушують тележурналістів оновлювати візуальні і змістовні елементи матеріалів, технологічні можливості дозволяють використовувати мультимедійні платформи для передачі повідомлень, все більше і більше поширюються інтерактивні форми взаємодії з аудиторією, що впливає на жанрову структуру телеконтенту і сприяє появі нових форматів мовлення. Змінам жанрової системи сприяють також соціальний, економічний, політичний, культурний і інші фактори.

Американський та ізраїльський соціолог Еліу Кац у 2013 році відзначив, що злиття традиційних медіа з новими не вбиває його, а продовжує його.

Конвергентна журналістика, поряд з соціальними медіа та інтернет-ЗМІ, володіє як сукупністю класичних ознак традиційних медіа, так і властивими тільки їм особливостями: всеосяжність, інтерактивність, універсальність, мобільність. Поява мобільних пристроїв і нових каналів поширення інформації дозволило залучити не тільки широку аудиторію і створити зв'язок зі споживачем, змінивши при цьому роль журналіста, а й призвело до значних змін маркетингових інструментів в управлінні бізнесом.

Таким чином, за недовгу історію існування, нові медіа вже довели свою унікальність і самостійність, створюючи не тільки новий продукт ЗМІ, а й нове мислення людини в епоху інформаційного суспільства.

* 1. **Блокчейн як новітня технологія. Поняття, особливості, сфера впливу, та способи її застосування у телевізійних ЗМІ**

Багато хто чув про Біткоін, Ефіріум та Ріппл – це так звані криптовалюти (електронні гроші). І мало хто чув про блокчейн як технологію. У більшості людей з’являється хибне поняття, що криптовалюти, це є блокчейн, але це не так. Для того, щоб розібратись у сутті технології, для чого вона створена, які перспективи надає для багатьох сфер, у тому числі і для ЗМІ, та як змінюється світ під впливом даної технології, треба почати с самого початку.

Історія криптовалют починається з ХХ століття. Перші протоколи електронних грошей були запропоновані американським вченим, криптографом Девідом Шаумом та професором університету Утрехта, Нідерланди – Стефаном Брандсом у 1983 році. Через чотирнадцять років, у 1997 році, британський криптограф Адам Бак запропоновує світу програму Hashcash ця програма спрямована на зниження кількості спамів та DoS-атак. В подальшому система Hashcash стане основою першої криптовалюти – Біткоін. У подальшому американській програміст Гарольд Томас Фині II розробив хеш-блоки для системи Hashcash.

Хеш-блок – це зашифрована інформація доступ до якої є тільки у власника.

У 2008 році світу було представлено платіжну систему з одноранговою мережею, це зробив Сатосі Накомото. До сьогодні не відому, це одна людина чи група людей. Однорангова мережа основана на рівноправності всіх учасників процесу. Тобто, Сатосі Накомото зробив відразу два відкритті, по-перше, винайшов електронні гроші; по-друге, дав світові сховище для інформація, яке не можливе зламати. Система вистроєна так, що при транзакції блоки штукуються в одну лінії та інформації проходить через кожен блок окремо, в якому зберігається її частина. Після проходу транзакції блоки розходяться по всій системі, а доступ до неї мають лише учасники транзакції.

Блокчейн – база даних розподільного реєстру, котра зберігає в собі упорядковані записи, які мають мітку часу, та мітку на попередній блок. Простими слова це інструмент за допомогою якого можна зберігати данні, які неможливо видалити чи загубити.

Головні переваги використання блокчейну – це прозорість проведених транзакцій і множинне копіювання всіх цих транзакцій таким чином, що у кожного учасника процесу завжди є інформація про кожен крок всіх партнерів.

Якщо спробувати описати це простіше – уявіть собі велику загальну папку на FTP. Ви бачите весь її зміст (ніяких прихованих файлів), ви можете швидко подивитися, хто і в які папки завантажував файли. Які саме файли, коли і для кого. Але при цьому у всіх різний доступ до даних файлів. Хтось може лише насолоджуватися видами і переглядати список файлів в одній папці. А хтось (адресат конкретного файлу) може завантажувати дані собі. Причому ніхто інший не зможе отримати доступ до файлу - тільки той, кому він призначався.

Сьогодні ЗМІ можуть вийти на новий рівень взаємодії з читачем, завдяки новітній технології блокчейн та стати незалежними від чиновників та політиків, перейти на самофінансування.

Чому в Україні багато телеканалів, газет, радіо позакривались або попродавали іншім медіа компаніям? Мабуть кожен дасть одну і ту ж відповідь – не вистачило коштів, погане фінансування. На сьогоднішній день є декілька видів фінансування ЗМІ і саме від вибору фінансування залежить редакційна політика:

* дохід від реклами – комерційні ЗМІ. Щоб жити за рахунок реклами у телеканалів повинні буди великі рейтинги, як і у радіо, у преси високі тиражі а у Інтернет ЗМІ велика відвідуваність. Часто не завжди таке фінансування дає високі результати, тим паче в Україні. Аналізуючи сучасні ЗМІ, можна сказати, що в Україні не сформовано рекламний ринок, ЗМІ існують переважно за рахунок власника. Але технологічно українські медіа мають готуватися до того, щоб бути готовими конкурувати на рекламному ринку.
* джерело доходу є сам власник в руках якого знаходиться інструмент впливу на суспільство та його думку – це олігархічні ЗМІ. Розглядаючи сьогоднішні України медіа, висновок напрошується сам собою близько 95% усіх ЗМІ фінансуються політиками та олігархами, такими прикладами є телеканал «1+1», власник якого український олігарх Ігор Коломойський, «Україна» - власник Рінат Ахметов, «ICTV, «СТБ» та «Новий канал» - власники Віктор та Олена Пінчуки.
* грантове фінансування. Таке фінансування дає змогу редакції буди чесними, відвертими із суспільством. Тому що така редакція не належить нікому. Серед таких ЗМІ «ВВС Україна», «Громадське радіо» і «Громадське телебачення».

Зараз аудиторія повинна платити за великий обсяг інформації, яка може бити і не потрібна комусь. Тобто, якщо купувати газету заради якоїсь однієї колонки чи новини, то отримуєш на додаток і купи іншої інформації. Якщо глядач умикнув новини по телебаченню заради якогось конкретного сюжету, то перш ніж він його дочекається, він подивиться ще купу інших сюжетів. Але з появою технології блокчейн все може змінитись, а точніше вже почалось змінюватись. Зараз аудиторія платить за всю інформацію і за ту яка їй потрібна, і за ту яка не потрібна. Новітні технології надали можливість виправити цю ситуацію, з’явились «розумні контракти».

Розумні контракти – це комп'ютерні програми, що діють в якості угод, умови яких можна запрограмувати на те, щоб вони самі вступали в силу і реалізовувалися. Головна мета розумного контракту - дати можливість двом анонімним сторонам торгувати і вести бізнес один з одним без участі посередника. Тобто за допомогою розумного контракту можна запрограмувати систему так, щоб глядач або читач платив тільки за ту інформацію, яка йому потрібна або була цікава.

У світі вже почали створюватися інформаційні платформи на базі блокчейн. Норвезький агрегатор новин, компанія Hubii, вже почала працювати над проектом «Hubii Network» який представляє собою децентралізований ринок відео, фото та статей. Ідея проекту полягає в тому, щоб створити здорову екосистему, згідно з якою контент-мейкери зможуть встановити свої правила участі, дистриб'ютори отримають доступ до постійного потоку контенту від творців, а користувачі - доступ до бажаного контенту. Для цієї платформи, буде випущена своя криптовалюта (електронна валюта), яку можна буде заробляти, а потім обмінювати на долари чи на іншу криптовалюту.

Як вона буде працювати? Все просто, журналіст буде розміщувати свій матеріал у системі, встановлюючи для нього розумний контракт. За цим контрактом, коли матеріал переглянуть Х раз, журналіст отримає винагороду. Журналісти та автори зможуть ділитися своєю винагородою з іншими людьми, наприклад, с тими хто робить репости їх матеріалу, чи розміщує у себе в соціальних мережах. Таким чином плати тільки за те що хочеш, а не за все підряд.

Ще одна американська компанія «Civil» почала розробляти медіа платформу на технології блокчейн. Ідея цього проекту об’єднувати учасників в станції та ньюзруми.

Учасники, читачі або глядачі самі будуть об’єднуватись у ньюзуруми, скидатися грошима (криптовалютою) за для того аби журналісти висвітили ту чи іншу тему. Що стосується журналістів, то вони будуть подавати заявку на вступ у конкретний ньюзрум, а учасники будуть за нього голосувати.

Станції ж будуть створювати журналісти, в яких будуть розміщувати свої матеріали. Вони оприлюднять свою хартію, в якій буде указано тематику та ціни на свою роботу. Для того, що б мати змогу для створення своєї станції, спочатку журналісту прийдеться зарекомендувати себе у декількох ньюзрумах.

Платформа Civil буде мотивувати своїх учасників. Наприклад, коли буде створено команду для того, аби розкрити якусь тему, і кожний хоче знати, скільки він отримає за свою роботу то тут на допомогу приходить розумний контракт. Він надає змогу автоматично розподілити майбутній прибуток між учасниками, а найголовніше, що після закінчення своєї роботи отримання гонорару 100 відсоткове.

Отже, незважаючи на перспективи та переваги технології блокчейн сподіватись на швидку медіареволюцію не варто. Адже і як перехід від традиційних ЗМІ до конвергентних зайняв багато часу, то і перехід на технологію блокчейн теж потребує значних зусиль, часу та коштів.

**ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ І**

Цифрове середовище, мультиканальність, конвергентна та мультимедійна журналістика, нові медіа, універсальний журналіст, технологія блокчейн…Таким є результат революційних змін, які відбуваються в світі медіа у XXI ст.

З появою нових комунікаційних технологій та мобільності інформації змінюється технологічний процес редакцій. Велика кількість інформації змінює редакційні процеси, починає використовуватись жорсткіший таймінг подачі новин, змінюються функції журналістів перетворюючи їх на універсальних солдатів, які можуть все. Починають з’являтись нові професії та обов’язки, з якими традиційному редактору вже не впоратись.

Конвергентність – це новий етап подачі інформації. В сучасних ньюзрумах тільки і роблять, що експериментують: з відео, аудіо, текстом, інфографікою, мобільними рубриками, слайд-шоу, коментарями, блогами тощо. В основі, перш за все, знання нового споживача і володіння навичками роботи в цифровому середовищі.

Також, конвергенція виступає як нова бізнес-стратегія сучасних медіа. Ця стратегія націлена на оптимізацію розходів, зайнятості людей, збільшення ефективності впливу за рахунок обміну контентом на різних медіаплатформах.

Однак, незважаючи на перспективи та переваги технології блокчейн сподіватись на швидку медіареволюцію не варто. Адже і як перехід від традиційних ЗМІ до конвергентних зайняв багато часу, то і перехід на технологію блокчейн теж потребує значних зусиль, часу та коштів.

**РОЗДІЛ  ІІ. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

**2.1. Вплив новітніх технологій на розвиток тележурналістики на прикладі телеканалів «1+1», «Україна» та «112.ua».**

Що таке технологія і як вона впливає на тележурналістику в Україні?..

Академічний тлумачний словник української мови 1970—1980 рр. трактує це поняття так: «Технологія – це сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь» [699, c. 106].

Але нас більш цікавить не просто поняття технології, а що таке технологія у інформаційному просторі, та які можливості надають ці технології.

Інформаційні технології — це сукупність процесів які поєднують в собі методи збору, обробки, зберігання та передачі інформації [15].

Сьогодні розвиток української тележурналістики перейшов на новий етап. Поява нових тенденцій розвитку, велика конкуренція наштовхнули тележурналістику стати конвергентною, мультимедійною, мобільною та йти в ного з прогресом.

З появою нових комунікаційних технологій, таких як комп’ютери, ноутбуки, планшети, телефони, інтернет всі ЗМІ почали змінюватись і тележурналістика не виняток. Як змінилась телевізійна журналістика і самі телередакції розглянемо на прикладі телеканалів «1+1», «Україна» та «112.ua».

З появою інтернету ЗМІ зазнають значних змін. Телеканали розуміють, аби утримати свою аудиторію та не втратити своїх рейтингів вони повинні надати цілодобовий доступ до інформації, так почали з’являтись власні інтернет ресурсу телеканалів (скріншот 1,2,3).

Поява веб ресурсів відкрила нові двері для розповсюдження інформації та залучення аудиторії. Інтернет надав змогу викладати інформацію більш широко і без прив'язки до часу. Тобто, ефірний час обмежений і не завжди є можливість розповісти про усі події які відбились в країні та світі, а в Інтернеті не має обмежень. Але і це ще не все. З появою електронних пошт та так званих серверів «розсилки електронних листів», наприклад MailChimp, Campaign Monitor, GetResponse тощо, у ЗМІ з’являється ще однин канал розповсюдження інформації, до того ж дуже ефективний.

У чому полягає принцип роботи таких серверів. Кожний охочий, може підписатись на Інтернет ресурс телеканалу або газети і отримувати останні новини собі на електронну адресу. Тобто, людині навіть не потрібно більше мандрувати Інтернетом, аби дізнатись, що нового трапилось у світі. Всі останні новини будуть у нього на електронній пошті. Телеканал «1+1» не впустив таку можливість і розмістив свою підписку на новини, на головній сторінці сайту (скріншот 4).

З появою гаджетів: телефонів, смартфонів та планшетів люди, як зазначалось вище - 63% опитаних, почали заходити в Інтернет саме через них. А створені з самого початку Інтернет сайти призначалися до користування через комп’ютери або ноутбуки. Вони важкі, об’ємні і заходити на них через смартфон або планшет було дуже складно. Але web розробники довго чекати на себе не змусили. Почали з’являтися мобільні версії веб сайтів (скіншот 5,6).

Але тут для телеканалів постає нова проблема. Підготовка відеосюжету, відеорепортажу це не такий вже і швидкий процес. Щоб зробити відеорепортаж спочатку треба виїхати на місце події, відзняти відео матеріал, взяти інтерв’ю, написати сюжет, а потім змонтувати його. Телевізійній журналістиці треба було ставати більш мобільною для того, аби втримати свого глядача.

Висока конкуренція, великий обсяг подій та інформації, але не вистачає часу та рук на її обробку. З появою нових комунікаційних технологій не тільки коло впливу та інформування ЗМІ стало ширшим але і збільшився обсяг інформації. Інформацію потрібно подавити цілодобово, треба підживлювати свого глядача, підсаджувати на інформацію як на наркотик.

Це було контрольною точкою усталених понять «новий журналіст» та «нові медіа». Починають зменшуватись переносні станції для прямого ефіру, з’являються станції прямої трансляції в Інтернет, за розміром вони не більше аніж чотири сірникових коробки, складених разом. Також пряму трансляцію можна налаштувати через телефон або планшет (скріншот 7). Приклад прямої трансляції через планшет можна спостерігати на скріншоті нижче, з новин 112 Україна та за посиланням [20].

Журналісти стають універсальними, вони починають самі виїжджати на місце події, записуватись на планшети, телефони та прямо на них монтувати відосюжети. Аби як найшвидше надати чергову порцію інформації своєму глядачу. Це стало можливо завдяки таким програмам, як Flipagram, Emulsio, Storehouse, Adobe Voice тощо. Ці програми розроблені для систем iOS, Windows і Android. Вони дозволяють в лічені хвилини зробити репортаж з місця події, маючи при собі лише телефон або планшет.

Але і на цьому технологічний вплив на телевізійну журналістику не закінчується. У 2006 році німецька компанія MikroKopter випустила перший у світі дрон для загального користування. Пройшло вже 12 років, дрони або як їх ще називають квадрокоптери становились потужнішими, вдосконалювались і зараз ми можемо побачити, що цей винахід почав використовуватись не тільки як іграшка, але і як інструмент. Інструмент для збору інформації, для доставки покупок тощо. Сьогодні багато квадрокоптерів оснащені відеокамерами, і для тележурналіста цей винахід просто скарб. Адже він дозволяє дістатись до таких місць до яких без спец обладнання просто не дістатись. Приклад використання у телевізійних ЗМІ можна побачити на скріншоті нижче або за посиланням [20]. Новини 112 Україна (скріншот 8).

Новітні технології відкривають нові горизонти збору, обробки та подачі інформації. Новини доходять до споживача миттєво, це безумовно великий плюс. Але через великий потік інформації, через те що ця інформація повинна оброблюватись якнайшвидше, щоб випередити своїх конкурентів, вона втрачає найголовніше – ексклюзивність. Часто інформаційні блоки не відповідають стандартам: губляться такі стандарти як повнота інформації, неупередженість. Журналісти новин можуть поверхнево розкрити тему, не докопавшись до суті. Зараз телевізійні ЗМІ, як і інші зробили ставку на швидкість, і потроху стали забувати про якість та професіоналізм. Порушення журналістської етики, особливо в стендапах, можна побачити навіть на досить якісних каналах. Таких прикладів можна знайти багато, журналісти стоять у кадрі в сонячних окулярах, частіше зустрічається на телеканалі «М1», ведуча розмахує ручкою у прямому ефірі і ненавмисно впускає її, а потім бере і йде за нею та повертається у кард п’ятою точкою – телеканал «Інтер». Журналіст пише стендап у натовпі, частіше зустрічається на телеканалі «ICTV» і таких прикладів дуже багато у нас час.

**2.2. Мультимедійна та крос-медіа редакції як частина конвергентності телеканалів «1+1» , Україна та 112.ua**

Мультимедійна журналістика – це медіа продукт який написано на одну тему та містить в собі різні формати: відео, фото, текст, гіперпосилання, інфографіку або анімацію.

Мультимедійна редакція – це кілька медіа, об'єднаних в складі однієї редакції.

Крос-медіа журналістика – об’єднання різних ЗМІ - цифрових та аналогових, для розповсюдження контенту на різні комунікаційні пристрої: комп’ютер, ноутбук, телефон, смартфон, планшет, телевізор тощо.

Крос-медіа редакція – об’єднання співробітників з різних відділів та редакцій, які раніше не працювали разом.

З появою нових технологій, нових комунікаційних засобів з’явились і нові потреби аудиторії до інформації та її подачі. Потреби нової епохи цифрових технологій спонукають журналістів здобувати нові знання та змінюватись з середини – об’єднувати різні формати подачі інформації, об’єднуватись редакціями для досягнення поставлених цілей та завдань.

Яке місце посіли мультимедійність та крос-медіа у телевізійній журналістиці, та що змінилось в Українських ЗМІ розглянемо на прикладах телеканалів «1+1», «Україна» та «112.ua».

Як показує історія, ніщо не з’являється на порожньому місці. Так саме і мультимедійні ЗМІ. За останні 15-20 років життя людей кардинально змінилось та змінилась роль інформації для аудиторії. Сьогодні люди живуть у світі інформаційного перенавантаження, вони по іншому почали сприймати інформацію. Конкуренція серед ЗМІ за увагу споживача сильно зросла, а загальний час, який людина готова витрачати на всі ці види інформаційного споживання, істотно ніяк не змінився. Єдине, що сталося - з'явилися такі види медіапродуктів, які людина має більше можливостей споживати в робочий час, на обідній перерві, у транспорті. Час для медіаспоживання розширився за рахунок того, що люди почали спілкуватися у соціальних мережах, переглядати інформаційні інтернет-ресурси, блоги тощо.

Якщо зайти на сайти телеканалів «1+1», «Україна» та «112.ua» то можна відразу побачити у шапці сайту, або збоку на головній сторінці значки соціальних мереж телеканалу (скріншот 9,10,11).

ЗМІ зрозуміли, що люди більшу частину свого вільного часу проводять у соціальних мережах і тому аби популяризувати себе, підтримувати свої рейтинги, нагадувати про себе телеканали почали вести бурхливе соціальне життя. Ще 6-7 років тому соціальні медіа не були такими популярними, і на сайтах телеканалів не було посилань на соціальні мережі та самих сторінок у соцмережах не було. Ось, наприклад, сайт телеканалу «Україна» було створено у 2009 році, але ніяких значків соціальних мереж на ньому не було до 2012 року (скріншот 12).

А, починаючи з 2012 року, на сайтах телеканалів почали з’являтися посилання на соціальні мережі (скріншот 14).

Таким чином ми бачимо, об’єднання різних комунікаційних технологій для розповсюдження свого контенту. Через появу Інтернету, сайтів та соцмереж редакційний склад починає змінюватись. Починають з’являтися нові професії у журналістиці, такі, наприклад, як контент-менеджер, в якої раніше не було потреби. Хто такий контент-менеджер – це людина, яка відповідає за наповнювання сайту, соціальних мереж: відео, фото, текстовими, графічними матеріалами тощо. Тепер журналіст, редактор і контент-менеджер об’єднані однією ціллю, донести інформацію до споживача – це і є крос-медіа редакція.

Що стосується мультимедійності телеканалів, то тут новітні технології відкривають безмежні можливості. Сам префікс «мульти» означає множинність предметів або дій. Аналізуючи телеканали «1+1» та «112.ua», можна сміливо казати, що вони мультимедійні. На своїх Інтернет-ресурсах телеканали об’єднують різні форми подачі інформації. Ось, наприклад, сайт телеканалу «1+1» на своїй головній сторінці об’єднав такі формати інформації як відео, фото, текст та графіка (скріншот 15).

Така подача інформації безумовно притягне глядача та змусить його клікнути на банер, щоб дізнатись більше про подію. Зараз саме Інтернет-ресурси є основною платформою для подачі мультимедійних форматів. Саме сайт надає змогу зводити в один продукт новини із різних редакційних систем різних підрозділів. Якщо розібрати дану афішу, то можна прослідити, скільки підрозділів редакції та людей було задіяно в її виробництві: фотограф – сфотографував зірок; журналіст – написав текст афіші; монтажер – змонтував рекламний ролик проекту; графічний дизайнер – зробив фон для банеру; контент-менеджер – виклав цю інформацію на сайт. Так безумовно, що людей могло бути і менше, тому що сьогодні журналісти стали універсальними солдатами, які можуть і написати, і змонтувати, і викласти на сайт, але при цьому кількість виконаних операцій не змінюється.

Можливості, які надав Інтернет для телебачення просто вражають, але якщо розібратись, дійти до суті питання про появу мультимедійних ЗМІ, то тут можна побачити, що нові технології не тільки надають нові можливості, але і створюють нові проблеми. Раніше телеканали конкурували лише з телеканалами, преса конкурувала з пресою, а радіо з радіо. З появою Інтернету все змінилось. Зараз всі ЗМІ конкурують з усіма ЗМІ окремо, а разом вони конкурують за вільний час людини. Приклад конкуренції усіх ЗМІ з усіма можна дуже добре побачити на сайті телеканалу «112.ua». якщо зайти на Інтернет-ресурс [20] то постане питання: «А це дійсно телеканал?». Адже переважає на сайті текстова інформація та фото (скріншот 16).

Але сказати, що це погано чи якось підриває авторитет каналу буде не правильно. Тому що, як зазначалось вище, всі ЗМІ конкурують з усіма ЗМІ, а як то кажуть на війні всі способи гарні.

Таким чином, поява нових технологій кардинально змінили та трансформували телевізійну журналістику. З’являються нові професії, нові функції, які раніше не отримував жоден з гравців традиційної редакції. Змінюється сама модель виробництва, воно стає ланцюжком об’єднання всіх форматів: фото, відео, аудіо, текст, інфографіка, карикатура тощо. Таким чином, журналіст, який працює у конвергентних ЗМІ, – це фахівець, який володіє комплексно новими знаннями не тільки в своїй сфері діяльності, але і у сфері діяльності кожної із редакції окремо, це і є універсальний журналіст.

**2.3. Новітні технології на стражі захисту інформації – технологія блокчейн як незмінне сховище даних на телебаченні**

Є такий вислів: «Хто володіє інформацією, той володіє світом»! На сьогоднішній день світ перевантажений інформацією та новинами. Люди не встигають переробляти її. Через перевантаженість серверів не має змоги довгий час зберігати інформації, робити архіви. Інформація просто починає зникати назавжди. Але зараз з появою нової технології, блокчейн, з’явилась можливість уникнути цього.

Але як із самого початку так і сьогодні Біткоін виконує одну функцію – переказ коштів. А ось система блокчейн, яка з’явилась разом з першою криптовалютою почала застосуватись у різних сферах життєдіяльності людини. Поява криптовалюти Біткоін і технології блокчейн, це як вислів: «Що з’явилась раніше курка чи яйце?».

Через п’ять років після того як світу було представлено Біткоін, з’явилась друга криптовалюта на основі технології блокчен – Ефіріум. Поява цієї криптовалюти значно спростило використання блокчейн у різних сферах, адже вона створена на базі розумних контрактів.

Розумний-контракт або смарт-контракт – це комп’ютерний алгоритм, який дозволяє укладати комерційні угоди та підтримувати їх в блокчейн.

Що дала поява Ефіріума світові? Ефіріум було створено для децентралізації, тобто для розподілу. У Ефіріума є й інша цікава аналогія, а саме мережа Freenet, яка була розроблена для створення децентралізованих веб-сайтів. Це також безкоштовне ПО, за допомогою якого користувачі можуть анонімно обмінюватися файлами, розробляти веб-сайти, доступні тільки через Freenet і спілкуватися на форумах без цензури і з меншим ризиком атак. Мережа Freenet була створена для свободи слова і поширення знань без цензури.

Ядро технології Ефіріуму, це розвинена та доповнена екосистема яка складається з спільноти, технологічних розширень, додатків і допоміжних сервісів. На сьогодні налічується більш однієї тисячі проектів, які було створено на базі Ефіріуму. До їх числа входять: система голосування, соціальні мережі, чати, блоги, сервіси для страхування і охорони здоров’я, децентралізовані служби таксі, служби для зберігання файлів, управління ланцюгами поставок продуктів харчування тощо.

Що технологія блокчейн може дати ЗМІ? У першу чергу Ефіріум був створений для розробників, але і будь-які інформаційні технології, він відкриває нові можливості для багатьох сфер діяльності. Сьогодні ситуація у медіа дуже не проста, адже ХХI сторічна – час перенавантаження інформацією та новинами. Інформація оновлюється кожну секунду, хвилину та час і тут з’являться проблема у її зберіганні. Аналізуючи сайти українських телеканалів «1+1» та «Україна», це одні з найперших телеканалів в країні, можна сказати, що інформації котру подавали 9-10 років тому більше не існує у світі (скріншот 17, 18,19,20).

Сайт телеканалу «1+1» 2008 року. Точніше, що від нього залишилось.

Інформація зникла з історії даних телеканалів, це безумовно погано. Адже є ситуації, коли необхідно зазирнути у минуле, подивитись що стало причиною тієї чи іншої ситуації.

Технологія блокчей дозволяє зберігати інформацію у первісному вигляді. Її не можливо видалити чи змінити, що потрапило до системи то в ній і залишається. Інформація може зберігатись століттями, і коли вона буде потрібна, її завжди можна знайти. Ще одна особливість блокчейн полягає у системі Hashcash – хешування блоків. Чим особлива ця система і що вона дає?

Однією з проблем авторитетних ЗМІ, які почали свою діяльність в інтернеті є велика конверсія і сайти часом не витримують навантажень та блокуються. Ще однією проблемою є те, що пропускна здатність сайтів зазвичай не велика, а деякі провайдери вже можуть надати швидкість доступу в інтернет до 1 Гбіт/с, таким прикладом є компанія MaxNet у місті Харків (скріншот 21).

Через таку швидкість доступу не всі сайти відкриваються, вони розпізнають користувачів як DoS-атаку.

Рішення даних проблем надав новий проект світового рівня, створений на базі технології блокчейн «Blockchainhosting» [25]. Компанія розробила сервер на базі блокчейн для доменів та хостингів. Компанія надає:

* захист від DoS-атак;
* пропускну швидкість до 2 ТБ. Не одна інша технологія не здатна на таке (скріншот 22);
* оперативну швидкість хостингу до 6 ГБ, при тому що стандартні хостингові сервери надають частіше 256 Мб, у деяких випадках 512 Мб, але це дуже дорого коштує (скріншот 23);
* ОЗУ до 16 ГБ, а звичайні сервери 68 Мб і 96 Мб ОЗУ (скріншот 24).

Такі данні зазначені на офіційному сайті компанії «Blockchainhosting».

Технологія блокчейн рано чи пізно займе своє місце на медіа ринку. Сьогодні вже деякі медіа розглядають технологію як засіб проти рекламного шахрайства при продажі реклами через програматики. Як зазначалось вище, криптовалюта може стати новим механізмом оплати за цифрову рекламу, що переведе комерційні ЗМІ на зовсім новий рівень.

**Практичні рекомендації для роботи телевізійної журналісти в Україні**

Опрацювавши та узагальнивши вищезазначені факти щодо роботи тележурналістики в Україні під впливом новітніх технологій,

виокремивши та проаналізувавши сьогоднішнє становище телебачення в медіа як одного з основних ЗМІ, можна зробити наступні рекомендації для подальшої роботі та розвитку тележурналістики в Україні.

1. Треба відходити від олігархічного устрою фінансування та управляння телебаченням.
2. Перестати поділяти телебачення на обласне та центральне.
3. Організувати підвищення рівня кваліфікації працівників.
4. Відмовитись від політичної джинси та рекламування алкогольних напоїв.
5. Почати проваджувати технології блокчейн у телевізійні ЗМІ.
6. Повернутись до ексклюзивності подачі інформації. Адже заходячи та різні Інтернет-платформи ми бачимо одну й туж саму інформацію, тільки подану у різний час.
7. Націлитись на нові комунікаційні можливості, адже близько половини населення України вже перестали дивись телевізор в загалі.

Перелічені рекомендації націлені на підвищення рівня професійності на телебаченні, на підвищення довіри зі сторони суспільства та переходу на новий, кращій рівень.

**Висновок до II розділу:** ще десять років тому не було смартфонів, в YouTube тоді ледь виклали перше відео, а слово «дрон» було відомо лише військовим. Швидкість змін сучасного життя дозволяє вважати, що ця картина майбутнього не така вже й фантастика. Змінюється світ, змінюються індустрії і професії, пристосовуючись до вимог цифрового середовища. Змінюємося і ми.

Сьогодні свій контент ЗМІ поширюють за крос-медійним принципом. Тобто поширюють інформацію за допомогою різних комунікаційних засобів та пристроїв. Мономедійне середовище, в якому традиційні ЗМІ знаходились раніше, змінилось на більш перспективне та рентабельніше – мультимедійне середовище. Головною фігурою інформаційного простору став тепер споживач, який перетворився з глядача або читача на учасника процесу формування новин. Тому для ЗМІ важливо створити нове інформаційне середовище, яке буде не тільки мультимедійним але й інтерактивним. Змінюється ритм життя і разом з ним змінюється характер споживання інформації, сьогодні цифрові носії надають змогу отримувати інформацію будь де та в будь який час.

Опрацювавши теоретичну базу і проаналізувавши роботу телевізійних редакцій українських телеканалів ХХI століття: «1+1», «Україна» і «112.ua», ми вирішили створити власний медійний продукт, в якому наочно показано, як українське телебачення становилось мультимедійним, які етапи становлення конвергентності були використані телеканалами. Для створення цього фільму-історії були використані архівні відео, фото, статті з телеканалів «1+1», «Україна», «112.ua» та світових діячів медіа ринку. Були використані інтерв’ю лідерів стартапів в області блокчейн, аби розповісти історію переходу від традиційних ЗМІ до конвергентних та наглядно показати вплив новітніх технологій на медіа ринок. Особливість тексту полягає у випереджені свого часу. В тексті подані можливості та перспективи переходу ЗМІ на новий етап, на технологію блокчейн. Тема даного журналістського продукту не випадкова, адже навколо новітніх технологій багато балачок. Але як саме вони працюють та що можуть дати ЗМІ, про це мало хто поки що говорить. Для того, щоб розкрити тему «вплив новітніх технологій на телебачення та ЗМІ в цілому», щоб показати які можливості відкриті перед телебаченням сьогодні було обрано наступний фактаж: відео, аудіо, фото, скріншоти Інтернет-платформ, анімаційні персонажі, графіка, інфографіка, інтерв’ю. Аби зробити даний фільм-історію та показати можливості конвергентного телебачення, у виробництві були задіяні наступні програми: Adobe Photoshop (обробка фотографій), Adobe Premiere (редагування медіафайлів у вихідному форматі) Adobe After Effects (створення анімаційної графіки та візуальних ефектів).

**ВИСНОВКИ**

По-перше, розібравши теоретичні аспекти конвергентної та мультимедійної журналістики можна сказати, що під поняттям «мультимедійсть», розуміється об’єднання всіх форматів подачі інформації (фото, відео, текст, гіперпосилання, інфографіка, анімація, графіка тощо). А під поняттям «конвергенція» розуміється об’єднання, злиття нових комунікаційних пристроїв (смартфон, телефон, комп’ютер, планшет, ноутбук, смарт-приставка, смарт-ТВ тощо) з інформаційними технологіями (інтернет, цифрове ТВ, мобільний зв'язок тощо). В результаті об’єднання традиційних ЗМІ з новітніми технологіями на світ народились нові медіа та «новий» журналіст.

По-друге, проаналізувавши технологію блокчейн та її можливості, можна зробити висновок, що це технологія майбутнього. Рано чи пізно ця технологія увійде у ЗМІ, але зараз медіа обходять її стороною. Вони не зовсім розуміють, як саме можна її застосовувати, або їм поки не вигідно її застосовувати, адже найголовнішим принципом технології блокчейн, є прозорість системи та її відкритість усьому світі. А поки в Україні переважають олігархічні ЗМІ, ні про яку відкритість не може йти мова.

По-третє, проаналізувавши українські телеканали «1+1», «Україна», «112.ua» можна сказати, що однозначно, вони є конвергентними та мультимедійними, але вони не є лідерами по запитах у всесвітній павутині. Чому так сталось, відповідь є простою: з того моменту коли телебачення змогло передавити не тільки відео, а й аудіо, текст, інфографіку, анімацію та графіку воно стало мультимедійним. Тобто телебачення стало першим мультимедійним ЗМІ у світі і йому доводиться зараз найважче. Адже походження інформації від журналіста до споживача займає на телебаченні довший час, ніж в інших ЗМІ, в пресі чи на радіо.

**Приклади Практичних рекомендацій**

Тележурналісту у своїй роботі треба звернути на такі моменти:

1. Він не має право висловлювати свою думку аби приймати чиюсь сторону з опонентів у будь якій ситуації.
2. Він завжди повинен залишатись холоднокровним.
3. Журналіст повинен буди універсальним солдатом, який може робити все.
4. Подача новин потрібна бути оперативною але при цьому перевіреною та ексклюзивною.
5. Робота телеведучого новин повинна бути на висоті. Він повинен впевнено розмовляти, дикція повинна бути професійною адже до нього повинні прислухатись люди і він є обличчям телеканалу.
6. Теми для роботи журналіст повинен обирати опираючись на інтереси своєї аудиторії, котру він обов’язково повинен знати.
7. Не треба боятись стенд-апів, адже завдяки їм складеться ефект присутності самого глядача на місці події і репортаж або сюжет стає відразу більш переконливішим.