

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН У ЦИФРОВУ ЕПОХУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕХНОЛОГІЧНО РОЗВИНЕНИХ РИНКІВ)

Мета статті – виокремлення і аналіз ключових аспектів, які пов'язані з трансформацією формату телевізійних новин в межах таких технологічно розвинених ринків як США, Великобританія та ін. **Методологія** дослідження ґрунтується на аналізі і моделюванні сучасного медіа-простору, що сприяють осмисленню останніх змін в традиційному телевізійному перегляді, на методі діагностики основних тенденцій зростання значення онлайн-відео і, у зв'язку з цим, розгляді прикладів того, як різні організації працюють із новими формами телевізійних новин, котрі розроблені для цифрового середовища. **Наукова новизна** полягає у твердженні, що виробники телевізійних новин повинні подолати основні виклики інформаційної доби, щоб мати змогу адаптуватися до змін, враховуючи ерозію традиційного телевізійного перегляду і постійне зростання популярності онлайн-відео та цифрових ЗМІ. **Висновки.** В сучасному цифровому середовищі проходять трансформаційні процеси, які пов'язані з формотворенням й поступовою зміною традиційної платформи перегляду новин на інноваційні онлайн-платформи, які краще задовольняють інформаційні запити сучасного покоління на відміну від старшого, що віддає перевагу здебільш традиційному перегляду. Зростання популярності «телебачення поза коробкою» і онлайн-відео завдяки діяльності таких гравців, як Netflix, Amazon, Facebook, Google і YouTube за останні 5-10 років, не лише відображається на об'ємах монетизації цих платформ, але й змінює саму природу телевізійних новин, відкриває перед останніми великі перспективи.

Ключові слова: цифрові медіа, «телебачення поза коробкою», криза традиційного перегляду, онлайн- та інтернет-відео.

Гончарук Сергей Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент кафедры тележурналистики и мастерства актера Киевского национального университета культуры и искусства

Трансформация телевизионных новостей в цифровую эпоху (на примере технологически развитых рынков)

Цель статьи – выделение и анализ ключевых аспектов, связанных с трансформацией формата телевизионных новостей в пределах таких технологически развитых рынков, как США, Великобритания и др. **Методология** исследования основана на анализе и моделировании современного медиа-пространства, способствующая осмыслению последних изменений в традиционном телевизионном просмотре, на методе диагностики основных тенденций роста значения онлайн-видео и, в связи с этим, рассмотрении примеров того, как различные организации работают с новыми формами телевизионных новостей, которые разработаны для цифровой среды. **Научная новизна** заключается в утверждении, что производители телевизионных новостей должны преодолеть основные вызовы информационной эпохи, чтобы иметь возможность адаптироваться к изменениям, учитывая эрозию традиционного телевизионного просмотра и постоянный рост популярности онлайн-видео и цифровых СМИ. **Выводы.** В современной цифровой среде проходят трансформационные процессы, связанные с формообразованием и постепенным изменением традиционной платформы просмотра новостей в сторону инновационных онлайн-платформ, которые лучше удовлетворяют информационным запросам современного поколения в отличие от старшего, что предпочитает большей частью традиционный просмотр. Увеличение популярности «телевидения вне коробки» и онлайн-видео благодаря деятельности таких игроков, как Netflix, Amazon, Facebook, Google и YouTube за последние 5-10 лет, не только отражается на объемах монетизации этих платформ, но и меняет саму природу телевизионных новостей, открывает перед последними большие перспективы.

Ключевые слова: цифровые медиа, «телевидение вне коробки», кризис традиционного просмотра, онлайн и интернет-видео.

Goncharuk Sergey, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Journalism and Actor's Skills at Kiev National University of Culture and Arts

Transformation of TV news in digital era (as the example of technologically developed markets)

The purpose of the article is to isolate and analyze the key aspects connecting with the format of TV news transformation within of such technologically developed markets as the USA, Great Britain and others. **Methodology** of the research is based on the analysis and modeling modern media space helping to understand the latest changes in the traditional TV re-watching, on the method of diagnostics main tendencies of increasing the meaning of online-video and because of this, on learning the samples like the any organizations work with new TV news forms which were made for digital space. **Scientific novelty** consists in affirmation that the TV news producers should overcome the main challenge of informative period to have possibility to adapt for changes including the erosion of traditional TV re-watching and constant growth of online video and digital media popularity. **Conclusions.** In the modern digital space, there are transformational processes that are associated with the formation and gradual change of the traditional platform for TV news watching on innovative online platforms that better meet the information needs of the current generation, as opposed to the older one, preferring mostly traditional viewing. Increasing of popularity "Television beyond the Box" and online video due to activity of such players as Netflix, Amazon, Facebook, Google and YouTube for the last 5-10 years shows up not only on the capacity of these platforms monetization but also changes the nature of TV news, opens before the last ones great prospects.

Key words: digital media, "Television beyond the Box", crisis of traditional re-watching, online and internet video.

Актуальність теми дослідження. Зростання впливу інформаційної доби і ролі цифрових медіа з кожним десятиліттям XXI ст. збільшує відсоток перегляду мобільного відео, особливо серед молоді, для якої відеоролики складають половину всіх переглядів на технологічно розвинених ринках, таких як Великобританія та США. Такі преміум-серіали, як «Гра престолів» і «Картковий будиночок», є сьогодні мега популярними, оскільки задіяний глобальний гравець у вигляді шанувальників цього телепродукту

на різних платформах. Найпопулярніші шоу талантів, реаліті-програми і масштабні спортивні заходи є обов'язковими для перегляду мільйонами людей різного віку, незалежно від того, чи дивляться вони їх на старомодному телевізорі, чи за допомогою різних підключених пристроїв – смарт TV, смартфонів, планшетів, телеприставок, ігрових приставок тощо [6, 13].

Складно сьогодні говорити про популярність телевізійних новин, що пов'язані з традиційним телебаченням, чи навіть з різними формами онлайн-відео, у цифровому медіа-середовищі. У США веб-сайт Twitch, що належить Amazon, для перегляду онлайн-потоків відеоігор, має головну аудиторію, яка конкурує з основними новинними каналами, такими як MSNBC та CNN, і приваблює багатьох молодих глядачів. Тим часом скорочується чисельність «старих» глядачів телевізійних новин, чії медіа-звички все більше різняться від населення в цілому, і найбільш від звичок того покоління, яке виросло під впливом цифрових медіа. Технологічні розробки і смаки аудиторії призвели до зростання перегляду «beyond the box» і довготривалого скороченню телевізійних новин. В той час, як основні телевізійні канали все ще залучають велику аудиторію, ці аудиторії руйнуються та старіють, а нові учасники орієнтовані на молодшу аудиторію, яка продовжує відходити від сприйняття традиційних телевізійних новин.

Невпинний розвиток цифрових медіа є магістральною проблемою для тележурналістики, заяк заперечує роль телевізійних новин як найпопулярнішого, найціннішого та найпоширенішого джерела новин за останні півстоліття у багатьох країнах [3, 27]. Це кидає виклик бізнес-моделям андеррайтингу комерційних телевізійних новин, а також здатності публічних телевізійних новин виконувати свою місію, ставить під сумнів її довготривалу політичну та популярну легітимність. Навряд чи наслідки повного занепаду традиційного телевізійного перегляду різко відчують, оскільки будуть і ті глядачі, які продовжуватимуть користуватися подібним способом досить тривалий час. Проте ця проблема повинна бути якнайшвидше визнана і слід почати діяти, якщо телевізійні новинні провайдери хочуть віднайти себе на нових засадах, знайти аудиторію, яка все більше віддає перевагу мобільному відео. Виробники новин повинні експериментувати з новими форматами та формами розповсюдження, якщо вони хочуть залишатись актуальними.

Традиційний спосіб перегляду телевізорів все ще є сильним, але вже не таким стійким, як колись. 2015 рік виявився для телевізійної індустрії таким, як 2005 рік для газет, роком, коли пришвидшилися темпи змін. Незважаючи на те, що ми не повинні переоцінювати негайний короткостроковий вплив, очевидно, що довгостроковий ефект впродовж найближчого десятиріччя буде драматичним. Це стосується телебачення загалом, а також телевізійних новин зокрема, оскільки по мірі, як традиційні перегляди руйнуються, телевізійні новини будуть ставати менш привабливими для програмування і помітять, що їхня аудиторія зменшиться вдвічі, а постачальникам телевізійних новин доведеться розробити нові пропозиції та нові стратегії.

Яскраво виражені зміни в середовищі молоді засвідчують той факт, що на багатьох з найбільш технологічно розвинутих ринків традиційний телевізійний перегляд почав руйнуватися, натомість споживання інтернет-відео зростає. Розвиток інтернет- і відео індустрії ставить телебачення та цифрові медіа у набагато більш пряму конкуренцію. По мірі того, як підключення, пристрої та формати стиснення файлів покращуються, ця конкуренція стає ще інтенсивнішою. Доки розвиток буде продовжуватися, головне питання полягатиме в тому, хто виграє від нього – застарілі мовники, інші застарілі ЗМІ, нові онлайн-відео, послуги відео на вимогу або сторонні постачальники платформ, як Facebook і YouTube, і якою буде роль новин у цьому трансформованому середовищі?

Аналіз досліджень і публікацій з теми свідчить, що, враховуючи прискорення переходу від телебачення до середовища, де традиційне телебачення залишається важливим, але цифрові медіа набувають все більшої ваги, очевидно, що майбутнє телевізійних новин не залежить лише від телебачення. Йдеться про роботи таких авторів, як С. Барнетт [3], Б. Еванс [4], А. Лотц [6], П. Наполі [8], Н. Ньюман, Д. Леві та Р. Нільсен [9], Н. Ткачова, С. Вартанов, Д. Дунас й О. Гурєєва [2] та ін. Чи будуть телевізійні новинні мовники продовжувати відігравати основну роль в інформуванні широких верств населення, яку вони відігравали впродовж лівової частки останнього п'ятдесятиріччя? Телевізійні новини продовжуватимуть утримувати багатомільйонну аудиторію, але щоб залишитися актуальним і вийти на молодшу аудиторію, їхні постачальники повинні охопити новий діапазон цифрових платформ і експериментувати з сучасним контентом – мобільних відео новин.

Мета статті. Метою статті є виокремлення і аналіз ключових аспектів, які пов'язані з трансформацією формату телевізійних новин, особливо в межах таких технологічно розвинених ринків як Великобританія, США та ін. Мета ця розкривається через вирішення таких завдань: по-перше, розгляд останніх змін в традиційному телевізійному перегляді, по-друге, розкриття тенденції зростання значення онлайн-відео, і, по-третє, аналіз прикладів того, як різні організації працюють із новими форматами телевізійних новин, що розроблені для цифрового середовища.

Виклад основної частини. Незважаючи на появу цифрових ЗМІ, традиційні телевізійні перегляди були стабільними і подекуди зростали – впродовж 1990-х та 2000-х рр., навіть тоді, коли суттєво збільшилася частка настільного Інтернету в медіа-індустрії. Проте останнім часом цифрові ЗМІ все більше не просто доповнюють, а радше витісняють телебачення. Другі екрани стають фронтними

екранами. Сьогодні на настільний і мобільний інтернет-ресурси припадає більше половини всього часу, що витрачається на використання ЗМІ на деяких технологічно розвинених ринках [7].

Візьмемо, приміром, Велику Британію, де середня кількість хвилин перегляду телепрограм для населення в цілому знизилась з 241 хвилини на день у 2012 р. до 216 хвилин на день у 2015 р., що на 10% менше всього за три роки. Відсоток домогосподарств, які мають телевізор, знизився вперше. Що стосується США, то зниження часу перегляду для дорослих було приблизно 15% за той же період. Аналогічні тенденції спостерігаються і в межах інших технологічно розвинених ринків, таких як скандинавські країни. В країнах зі значним відсотком людей похилого віку, як в Німеччині, загальні показники перегляду були більш стабільними, але перехід молоді від телебачення до цифрових ЗМІ має місце. Ці зниження можна порівняти зі скороченнями тиражів друкованих газет у 2000-х рр.

Щорічне зниження від 3 до 4% призведе до зниження в середньому на 25-30%. Це буде більш суттєвим падінням, ніж зниження обсягу тиражів друкованих видань у Великобританії або США з 2000 по 2009 р. – в обох випадках близько 20%. Частка аудиторії – відсоток людей, які переглядають певну програму, є активними реципієнтами каналів, тоді як в загальному зростає частка тих, хто старіє і, відповідно, витрачає менше часу на перегляд телевізійних програм. В останній період середній вік аудиторії BBC1 збільшився більше ніж на один рік щороку, від 52 у 2009 р. до 59 в 2014 р.

Загальна кількість глядачів деяких телевізійних новин скорочується приблизно настільки ж, наскільки і кількість читачів друкованих газет. Вечірні новини ITV у Великій Британії залучили близько 3,4 млн. глядачів у вихідні вечори у 2010 р. і до кінця 2015 р. склали близько 2,5 млн. RTL Aktuell у Німеччині за той самий період зменшився з приблизно 4 млн. до приблизно 3,3 млн., а TF1 – 20 балів у Франції з 6,7 до 6 млн. Решта аудиторії також, як і читачі друкованих видань, є людьми поважного і похилого віку. У 2015 р. середній вік для глядачів Fox News в США склав 67, MSNBC – 63 і CNN – 61,9. Для порівняння, середній читач друкованого видання The New York Times становить 60,10. У Великобританії середній читач друкованого видання Daily Mail молодший, ніж звичайний глядач BBC1. У США, Великій Британії і Франції роль телевізійних новин знижується для молоді і населення в цілому. В Німеччині, де великий відсоток людей похилого віку, телебачення має кращі показники, але різниця між молоддю і цими людьми дуже добре відчувається.

У Великій Британії традиційний телевізійний перегляд серед людей у віці 16-24 років скоротився з 157 хвилин на день в 2012 р. до 124 у 2015 р. Як бачимо, це зниження на 21%. У США час перегляду знизився на 29% за той самий період у молоді віком від 18 до 24 років. У 2015 р. вчені визначили, що молодші американці (до 34 років) витрачають приблизно стільки ж часу на перегляд відеозаписів через комп'ютери (зокрема й персональні), планшети і телефони, що підтримують телебачення, скільки і на перегляд у традиційний спосіб. І мова йде не лише про відмінність у звичках покоління, але й про те, що звички мають властивість відображати середовище, в якому зростає людина [11, 148].

Молодь завжди дивилася менше телевізійних новин, ніж дорослі. Проте різниця між цифровим і допіксельним (pre-digital) поколінням чим далі, тим більше зростає. Середній час перегляду телевізійних новин дорослими у Великобританії скоротився на 9% з 2010 р., а для людей у віці від 16 до 24 років він знизився на 25%. Для молодих людей у країнах з високим рівнем доходу медіа-середовище, в якому вони виростають, переважно є цифровими, що також стосується і новин, як це задокументовано в цифровому звіті Reuters Reuters 2015 р. [9]. У Британії та США Інтернет є найважливішим джерелом новин для кожної вікової групи до 44 років. Навіть у таких країнах, як Франція та Німеччина, де телебачення охоплює більшу частину населення, молодь теж віддає перевагу он-лайн.

Паралельно з ерозією загальної телевізійної аудиторії, часом перегляду та в ряді випадків кількістю телевізійних домашніх господарств, останніми роками має місце збільшення популярності «телебачення поза коробкою» («television beyond the box») і онлайн-відео. Відео все частіше стає невід'ємною частиною Інтернету через веб-сайти та програми, соціальні мережі та різного роду додатки для обміну повідомленнями. Ключовими характеристиками є (1) зростання у відповідь на попит відеопослуг, зокрема Netflix та Amazon Prime, (2) розповсюдження перегляду на різних платформах від домінуючого відео-сайту YouTube (що належить Google / Alphabet), чи за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook (що зробила великий крок для інтеграції більшого об'єму відео в межах свого сервісу), для передачі повідомлень, таких як Snapchat, і (3) перегляду мобільних пристроїв, особливо на смартфонах. Хоча, як і раніше, мобільна інфраструктура поки що не забезпечує універсальності, надійності та низької вартості послуг для споживачів цифрового ефірного телебачення, і на даний момент не спроможна ефективно обслуговувати цілу популяцію, що передає потокове відео високої роздільної здатності, в той же час, що й телевізор, проте вона швидко вдосконалюється і пропонує кращі зразки інтернет-відео та IPTV.

Поки що складно говорити про точні і порівняльні дані відносно того, які розвиваються ці тенденції. Встановлені вимірні системи мають високу платформу (рейтинги мовлення, перевірені тиражі, унікальні користувачі) і не дозволяють порівнювати схожі дані на різних носіях. Крім того, вимірювання принаймні частково пов'язані з інтересами медіакомпаній [8, 41]. Грубо кажучи, телерадіоорганізації отримують переваги від показників, що засвідчують ріст або стабільний стан, так само, як технологічні компанії фіксують чергову хвилю розвитку нових медіа. Звідси, можна зробити низку чітких висновків, що стосуються телевізійних новин і їхньої ролі в соціумі: по-перше, в той час, як телеба-

чення залишається ще важливим інформаційним каналом, воно вже не займає домінуючого положення, яке мало у другій половині ХХ ст., поступаючись у цьому цифровим пристроям і платформам; по-друге, відео перетворюється на важливий сегмент загального цифрового медіа-середовища, що підтримується вдосконаленими пристроями, кращою пропускну здатністю та форматами стиснення; по-третє, від зростання ролі онлайн-відео в сучасному інформаційному просторі більше вииграють розваги та різноманітні форми споживчого й соціального контенту, аніж телевізійні новини.

Деякі найкращі телевізійні драми, шоу талантів та спортивні програми, схоже, процвітають в Інтернеті, а знаменитості використовують онлайн-відео для створення ефекту цифрової присутності. Набагато менш зрозуміло, яким чином виробники телевізійних новин, незважаючи на експерименти, знайшли способи використання онлайн-відео для ефективного з'єднання з широкою аудиторією в Інтернеті. Навіть мовники, як ВВС або CNN, що мають значний рівень мережевого охоплення, як і раніше обслуговують аудиторію, наближену більше до текстів і зображень, ніж до відео.

Поточні події в сфері онлайн-відео більше пов'язані з відео за запитом, розподіленим і мобільним переглядами. Ці тенденції охоплюють користувачів з дуже різними, і, у багатьох відношеннях, більш привабливими формами онлайн-відео, ніж те, що було доступно лише кілька років тому. Відео за запитом, люди, які отримують доступ до відеоматеріалу і через окремі сервіси, такі як Netflix, Amazon Prime або Hulu, або через ті, які пов'язані з встановленими приватними або громадськими мовниками, такими як Sky + або BBC iPlayer швидко зростає. До 2014 р. приблизно 32% всіх телевізійних драматичних телепередач у Сполученому Королівстві було змінено у часі. Те ж саме стосується 14% розважального контенту і 8% спортивних передач, тоді як новин лише 2%. У 2015 р. 65% американських телеглядачів наголошували, що користуються Netflix, 34% Amazon Prime та 16% Hulu.

У цьому ж році швидко зросла кількість переглядів відеороликів на платформах обміну відео і сайтах соціальних мереж та за допомогою програм для обміну повідомленнями. Найпоказовіший приклад цього – YouTube, який представив більше 8 млрд. переглядів відео щоденно. Але соціальні медіа та додатки для обміну повідомленнями агресивно просувалися у напрямку перерозподілу відео, дедалі більше віддаючи пріоритет останньому. Facebook теж досить відчутно просунувся в цьому напрямку, коли станом на осінь 2015 р. в цій соціальній мережі було зафіксовано більше 8 млрд. переглядів відео на день у порівнянні з минулим роком, де показник був значно нижчим – 4 млрд. переглядів на рік. Програма обміну повідомленнями Snapchat до кінця 2015 р. повідомила про 6 млрд. переглядів за день.

Сьогодні лінійне планове телебачення продовжує залишатись важливою частиною сучасного цифрового середовища, але лише однією частиною, і вже не домінуючою платформою для більшої, як то було у ХХ ст. Йдеться про відкриття контенту, яке пов'язане не з плануванням чи позицією в режимі реального часу в електронному довіднику програми, а з впізнаваністю бренда, з інформацією про нього і пошуком, включаючи соціальні та алгоритмічно генеровані рекомендації на кшталт «ти, можливо, також». Нині найбільша частка пристроїв із підтримкою відео в усьому світі припадає на мобільні пристрої (46%) [4]. Люди не обов'язково переглядають багато відео на цих пристроях (поки що), і ніколи не можуть дивитися стільки ж відео на жодному з цих екранів, як це робиться на телевізорі з хорошим екраном, гарним звуком і зручним місцем вдома, але поширення пристроїв з підтримкою відео показує, що в майбутньому з'являються нові можливості.

І справа тут не лише в майбутньому. В деяких випадках це вже стає реальністю. З 2013 р., за деякими оцінками, цифрові пристрої складають більше половини всього часу, витраченого на екрани в США. Мобільні екрани вирости з 5% у 2010 р. до 28% усього екранного часу в 2015 р. [7] Ці зміни відбулися лише впродовж п'яти років.

На відміну від традиційного телевізійного перегляду, що, як очікується, продовжує занепадати згідно вищезазначених причин, існує досить значний потенціал для розвитку цифрового відео. Що стосується обох пристроїв, то якість зв'язку контенту на належному рівні лише у деяких з них. За оцінками Ofcom лише дві третини власників ПК і смартфонів у Великобританії, на цьому етапі регулярно використовують їх для відео. Але в майбутньому очікується масове захоплення цифровими пристроями з підтримкою відео.

Найважливішими гравцями на цьому новому онлайн-полі є не застарілі мовники, а нові постачальники відео за вимогою, такі як Netflix та Amazon Prime, а також платформи, на кшталт YouTube і Facebook. Наприклад, у Франції, за оцінкою Mediametrie, відеоролики France Télévisions у вересні 2015 р. транслювались в Інтернеті 19 млн. разів, а відеоролики TF1 – 42 млн. Для порівняння, французька відеокарта DailyMotion була оцінена у 50 млн. переглядів у Франції в цьому місяці, Facebook у 325 млн., а YouTube в 1 млрд.

У той час як традиційні гравці часто мають сильні бренди, власний творчий талант, а також лояльність аудиторії і навички, сформовані впродовж десятиліть (особливо в плані використання ЗМІ), кілька провідних нових гравців, які походять з США, вибудовують систему переваг на можливості інвестування з позиції технологічних талантів і відгуків на них аудиторії. Вони розробляють чудові технології як на задньому плані, так і на рівні інтерфейсу з користувачами, вони будують глобальний масштаб так, як ніколи не змогли цього зробити традиційні інституції. Netflix, Amazon, Facebook і Google працюють у більшій кількості країн, ніж навіть найкрупніші міжнародні мовники. Навіть коли вони за-

знають невдачі на телевізійному ринку, то все рівно не відмовляються і продовжать експериментувати та інвестувати у відео.

На відміну від традиційних медіа-організацій з новинами, стратегіями розподілу і структурами витрат, що побудовані на більш старих носіях і обслуговують адаптовану аудиторію, нові гравці повністю є прихильниками цифрових медіа. Деякі з них стали дуже великими гравцями за короткий проміжок часу. Netflix інвестував в контент до \$ 6 млрд. у 2016 р. – більше, ніж будь-який інший гравець, включаючи такі основні канали, як BBC або ITV, CBS або PBS, ARD або RTL, France Télévisions або TF1. Одним із показників є те, що «Amazon Prime» вкладає \$ 2,5 мільярда до 2015 р. – знову ж таки більше усіх, крім найбільших телекомпаній. Взагалі, компаній, що займаються відеорекламою і онлайн-відеорекламою все ще значно менше, ніж тих, хто працює на ринку телевізійної реклами. Проте традиційна телевізійна індустрія перебуває в стадії занепаду, через те, що майбутні покоління більше звертають увагу на інноваційний контент, а це створює всі підстави для перетворення онлайн-відео на одного із бенефіціарів сучасного розвитку.

Наукова новизна. Спостереження підштовхують до розуміння того, що постачальники телевізійних новин повинні подолати ці виклики, щоб мати змогу адаптуватися до змін, враховуючи ерозію традиційного телевізійного перегляду і постійне зростання популярності онлайн-відео та цифрових ЗМІ. Потрібно здійснити ребрендинг, переглянути контроль над вміст і доступ до даних, які допоможуть краще зрозуміти потреби аудиторії і розкрити нові комерційні можливості. Наприклад, запропонувати диференційований вміст у зручний спосіб, адже споживачі використовують нові технології, розвивають нові звички і очікування. Це потребує аналізу наявного досвіду найбільших цифрових гравців, з метою вдосконалення власного інструментарію.

Висновки. Отже, найголовнішим висновком з цього всього, може бути теза про, що майбутнє новинного контенту дуже тісно пов'язане з цифровою епохою і розвитком онлайн-відео. У своєму дослідженні стосовно інновацій в царині цифрових новин Л. Кюнг наголосила на специфіці останніх, яка полягає у 1) чіткому розумінні мети, 2) однозначному стратегічному спрямуванні, 3) сильному лідерстві, 4) про-цифровій культурі, 5) глибокій інтеграції цифрових і редакторських талантів, 6) цифрових операціях з високим ступенем автономізації, 7) ранньому старті порівняно з конкурентами [5]. Всі ці функції сприяють кращій адаптації до постійних змін в оточуючому середовищі.

Враховуючи це, проаналізувавши найбільш розвинені у технологічному плані ринки з надання новинних послуг (США, Велика Британія, Франція, Німеччина та ін.), потрібно відмітити, що в сучасному цифровому середовищі відбуваються трансформаційні процеси, які пов'язані з формотворенням, з поступовою зміною традиційної платформи перегляду новин на інноваційні онлайн-платформи, що є більш універсальними і динамічними, а відповідно краще задовольняють інформаційні запити сучасного покоління на відміну від старшого, яке віддає перевагу здебільш традиційному перегляду. Зростання популярності «телебачення поза коробкою» і онлайн-відео завдяки діяльності таких гравців, як Netflix, Amazon, Facebook, Google і YouTube за останні 5-10 років, не лише відображається на об'ємах монетизації цих платформ, але й змінює саму природу телевізійних новин, відкриває перед останніми небачені до того перспективи.

Література

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Ткачева Н.В., Вартанов С.А, Дунас Д.В., Гуреева А.Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния и «жизненного цикла» // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика, 2016, №3, С. 3-15.
3. Barnett S. The Rise and Fall of Television Journalism: Just Wires and Lights in a Box? London: Bloomsbury Academic 2011. 224 p.
4. Evans B. Mobile Is Eating the World. Режим доступу: <http://ben-evans.com/benedictevans/2015/6/19/presentation-mobile-is-eating-the-world>.
5. Küng L. Innovators in Digital News. RISJ Challenges. London: Tauris, 2015. 144 p.
6. Lotz A. D. The Television Will Be Revolutionized, second edition. New York: NYU Press, 2014. 352 p.
7. Meeker M. Internet Trends 2015. Режим доступу: <http://www.kpcb.com/internet-trends>
8. Napoli P. M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press. 2011. 272 p.
9. Newman N., Levy D. A. L., Nielsen R. K. Reuters Institute Digital News Report 2015. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Режим доступу: <http://www.digitalnewsreport.org/>.
10. Nielsen K. R., Sambrook R. What is happening to television news? Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. 26 p.
11. Westlund O., Weibull L. Generation, Life Course and News Media Use in Sweden 1986–2011 // Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 2013, Vol. 11 (1), P. 147–173.

References

1. How new media has changed journalism. 2012-2016. (2016). S. Balmaeva & M. Lukina (Eds). Ekaterinburg: University of Humanities [in Russian].
2. Tkacheva, N., Vartanov, S., Dunas, D. & Gureeva A.N. (2016). On the issue of theoretical understanding of news in the digital age: the transformation of the structure, the forces of influence and the «life cycle». Moscow University Bulletin. Ser.10: Journalism, 3, 3–15 [in Russian].