

УДК: 070:621.397+004.738.5

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ТЕЛЕКАНАЛУ

А. А. Дутчак

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Проаналізовано вітчизняні та іноземні публікації щодо можливих критеріїв оцінювання діяльності традиційного телебачення і телебачення в мережі Інтернет. За результатами аналізу складено короткий та розширений список критеріїв для можливого практичного застосування під час визначення динаміки розвитку медіа чи порівняння рівня розвитку кількох медіа між собою. До кожного з критеріїв подано пояснення щодо його впливу на роботу телеканалу та на інші показники. Особливо розглянуто поняття «quality television», його характеристики.

***Ключові слова:** інтернет, телебачення, масова комунікація, засоби масової комунікації, інтернет-аудиторія, телевізійна журналістика, телевізійна редакція.*

Постановка проблеми. Питання об'єктивної оцінки ефективності того чи іншого засобу масової інформації завше було актуальним не тільки для редактора видання, а й для пересічного споживача інформації. Наявність переліку критеріїв для оцінювання дає змогу формувати власні рейтинги провайдерів контенту, а також розуміти стадії розвитку обраних медіа. Врешті, оцінка ефективності дає кращу візію при стратегічному плануванні наступних кроків життєвого циклу редакції.

Проте на практиці формування списку показників для оцінювання діяльності ЗМІ є доволі складною справою з огляду на велику кількість суб'єктивних факторів. У друкованих медіа — це стилістика тексту, легкість його сприйняття, читабельність окремих відрізків. На радіо важливим є голос дикторів, інтенсивність та черговість музичних фрагментів. Що ж до телебачення, то тут ключову роль відіграє зображення з усіма його проявами: від стилю та одягу ведучого до візуальних перебивок та заставок. Окрім перелічених суб'єктивних критеріїв, є й чимало спільних: актуальність матеріалу, ефективність подачі, зв'язок із читачами/слухачами/глядачами, власна нішевість та якість позиціонування.

Зрозуміло, що вже неодноразово науковці та практики намагались окреслити набір таких критеріїв, за якими можна було б з тим чи іншим рівнем суб'єктивності оцінити роботу засобу масової інформації: чи це газета, чи радіо, чи традиційне телебачення. Відкритим залишається питання такої оцінювання для редакції онлайн-телеканалу. Безумовно, більшість критеріїв для оцінки традиційного телебачення можна так само ефективно застосувати і для оцінювання телебачення в інтернеті. Проте, враховуючи окрему специфіку відео в Інтернеті, окремі критерії можуть не працювати так, як працювали з телевізійним контентом. Також можна

вибрати нові, які раніше не застосовувались. У цій статті ми спробуємо на основі відібраних публікацій та власного досвіду сформуванати список критеріїв для оцінювання ефективності роботи онлайн-телеканалу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання критеріїв ефективності роботи онлайн-телеканалів розкрито в наукових працях завдяки суміжності цієї теми з темою ефективності традиційного телебачення. Про показники успішності традиційного ТБ писали британська дослідниця Кембриджського університету Джорджина Борн (Georgina Born), докториня філософії з Гарвардського університету Джанет Маккейб (Janet McCabe) та викладачка Гертфордширського університету Кім Акас (Kim Akass), професор Університету Східної Англії Марк Янковіч (Mark Jancovich). Серед українських науковців проблему оцінювання ефективності телебачення досліджували Б. В. Станкевич, Ю. В. Щербина, І. О. Балинський.

Про показники успішності традиційного ТБ із практичного погляду писав директор компанії «Global Media Consult» Крістіан Кнайбел (Christian Knaebel), колишній генеральний директор російського каналу ТНТ Роман Петренко.

Найпримітнішою з перелічених є праця Джорджини Борн щодо стратегії розвитку британського телеканалу С4. У статті під назвою «Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK» [6] авторка описує дев'ять, на її думку, ключових складових успішного проекту в сучасному телеєфірі. Джорджина Борн не просто подає перелік зазначених складових, а й описує їхню роль у загальному комплексі роботи редакції.

Окремим переліком варто відзначити праці щодо поняття «quality artistic television» [5]. Параметри оцінювання цього терміна не завжди підходять до площини діяльності онлайн-телебачення, оскільки здебільшого стосуються художнього та ігрового кіно. Проте, ці параметри чудово описують саме візуальну складову телевізійного зображення і їх також необхідно розглянути в цій статті. Про «quality artistic television» писали доктор філософії Північно-Західного університету Роберт Джей Томпсон (Robert J. Thompson) у книзі «Television's Second Golden Age» [7] та доктор філософії університету Айова Мішель Маріо Альбрехт (Michael Mario Albrecht) у книзі «Masculinity in Contemporary Quality Television» [4].

Незважаючи на те, що ніхто з науковців наразі не порушував теми якості онлайн-телебачення, наявні роботи щодо традиційного телебачення будуть достатнім підґрунтям для опису можливих параметрів в оцінюванні роботи редакції телеканалу в мережі Інтернет.

Мета статті — визначення максимального та мінімального набору критеріїв, за якими редактори, журналісти та споживачі контенту матимуть змогу оцінити ефективність роботи обраного інтернет-телеканалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одне з найважливіших питань, на які рано чи пізно доведеться відповісти редакторам онлайн-телеканалу, — яким вимогам повинен відповідати його засіб масової інформації, щоб бути успішним. Безумовно, найважливіші вихідні фактори, які визначають відповідь на поставлене запитання — це мета і завдання проекту. Зрозуміло, що таких завдань може бути

дуже багато. Є ЗМІ, які орієнтуються на масового споживача, є такі, яких цікавить тільки конкретний сегмент глядачів. В обох випадках телеканали прагнуть отримати максимальний прибуток від реклами для цих цільових груп.

У своїй публікації «Do you have what it takes? The 3 key criteria for TV Channel selection by Distribution Platforms» [3] директор компанії «Global Media Consult» Крістіан Кнайбел визначає три основні, на його думку, критерії успішного телевізійного продукту. Передусім Крістіан звертає увагу на успішну фінансову основу. На думку автора, ідея не матиме перспектив на телебаченні, якщо за її спиною не стоїть спонсор чи меценат. Окрім того, Крістіан Кнайбел виокремлює фактор наявності чітко визначеної цільової аудиторії як наступний критерій, за яким можна передбачити подальші можливості телевізійного продукту. Автор звертає увагу, що навіть неважливий початковий розмір аудиторії. Важливе тільки її чітке окреслення.

Третій критерій успішного телеканалу Крістіан Кнайбел визначає як перспективність продукту. Описуючи цей критерій, автор зазначає, що телевізійний продукт має бути не просто якісним, а якісним у часі. Автори цього продукту повинні мати бачення подальшого розвитку проекту, розуміти можливі майбутні виклики.

Британська дослідниця Кембриджського університету Джорджина Борн (Georgina Born) у публікації «Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK» [6] пропонує стислий огляд стратегії телеканалу С4 у розрізі трансформації телебачення в цифрову епоху. Стратегія визначає дев'ять основних показників розвитку. На перше місце автори винесли економічну складову. На їхню думку, економічна складова має бути далекоглядною і передбачуваною. Окрім цього, прибуток телеканалу має тяжіти до диверсифікації надходжень. До речі, джерела повинні бути якомога віддаленими та незалежними одне від одного.

Другою складовою стратегії телеканалу С4 є поділ аудиторії за інтересами. На думку авторів, коли клієнт має 200 каналів на телевізорі, йому доволі важко зорієнтуватись у цьому розмаїтті. Натомість, якщо клієнтові відомий бренд С4 і він йому довіряє, з таким самим успіхом від довірятиме і парасольковим структурам цього бренду: каналам FilmFour та E4. В результаті один телевізійний бренд має змогу охопити інтереси доволі широкої аудиторії користувачів із різними уподобаннями. За схожим принципом діють канали на сервісі Youtube, які не ведуть постійне мовлення. В один день такий канал може випускати два відео: перше для однієї цільової аудиторії, а друге — для іншої.

Третя складова стратегії виходить із другої і пояснює, що в епоху тисячі каналів та сотні пристроїв для відтворення основним у телевізійному бізнесі є бренд і саме на зміцнення впізнаваності бренду має докласти чимало зусиль редакція. Тут йдеться не тільки про випуск якісного контенту, а й про іміджеву продукцію з логотипами, спонсорські заходи, благодійність.

Четверта складова стратегії наголошує на важливості роботи з молодими глядачами. Автори вказують на те, що у Великій Британії молодь дедалі частіше

ігнорує телебачення в загальному комплексі інформаційно-розважального простору. Оскільки завданням редакції телеканалу є охоплення максимально широкої аудиторії, робота з молоддю має зайняти чільне місце в порядку денному.

П'ята складова впливає з першої, в якій йдеться про економічний успіх телеканалу. Автори стратегії наголошують на важливості пошуку нових економічних моделей існування телебачення, зокрема роблять акцент на платному відеоконтенті. В тексті стратегії зазначено, що інноваційний телеканал має «привчати» глядачів до того, що за більшість інформації потрібно платити. Тобто, окрім безкоштовного контенту має бути також платний. Глядач має сам вирішити: чи достатньо йому безкоштовного, чи варто заплатити за додатковий.

Шоста складова наголошує на важливості так званої «лабораторії кадрів» та місця для експериментів. У телеканалі С4 таку роль виконує дочірній канал Е4. Саме там починають свою кар'єру молоді працівники корпорації, втілюючи найсміливіші ідеї для апробації на великому екрані.

У сьомій складовій автори стратегії порушили важливе питання комплексності пристроїв для поширення контенту. В стратегії телеканалу С4 зазначено, що редакція має не тільки намагатись підлаштувати відео під різні джерела поширення та відтворення, а й стежити за потенційними новинками, які згодом можуть вийти на масовий ринок. Також автори стратегії зазначають необхідність об'єднання усіх продуктів компанії С4 в якомусь конкретному стартовому місці, з якого користувач може розпочати пошук потрібного йому контенту. Як приклад, наведено модель під назвою «Big Brothers», згідно з якою роль своєрідного стартового центру виконує інтернет-сайт (який є доступним з усіх медіа-пристроїв), а вже з нього користувач може перейти на окремий телеканал. Сьогодні подібну модель використовують чимало українських і закордонних медійних корпорацій. Зокрема, за таким принципом працюють сайти ТСН, Star Light Media (ICTV, СТБ, Новий Канал), BBC, CNN.

Восьма складова стратегії телеканалу С4 наголошує на необхідності постійних досліджень медіаринку. В стратегії зазначено, що подібні дослідження дають змогу не тільки визначити помилки та зрозуміти, на якому етапі перебуває редакція на шляху до запланованої мети, а й передбачити подальший розвиток середовища.

Остання, дев'ята складова, по суті, підсумовує попередні. У ній акцентовано не важливості синергії між економічною, технологічною та культурною складовою роботи редакції телеканалу.

Окрім теоретичних джерел, варто звернутись за коментарями і до практиків сфери телебачення. Для прикладу, колишній генеральний директор російського каналу ТНТ Роман Петренко в інтерв'ю для веб-сайту «Broadcasting.ru» зазначив, що, на його думку, «...є тільки два мірила ефективності роботи телеканалу: його популярність, тобто рейтинг, і його комерційна спроможність, тобто прибутковість» [2]. Також Роман Петренко зауважив: «що стосується аудиторії телеканалу, то я хочу сказати, що деякі канали не націлені на отримання максимальної аудиторії по всіх вікових групах. Наприклад, MTV я вважаю досить успішним проектом, незважаючи на те, що у нього немає високих рейтингів» [2].

В іншому інтерв'ю для цього веб-сайту російський продюсер Дмитро Троїцький на питання про критерії успішного каналу відповів так: «успішний канал має стабільну або зростаючу частку аудиторії, чітке позиціонування і якісний контент, яким він регулярно постачає глядачів. Цим самим підтверджуючи своє позиціонування» [1].

У контексті опису критеріїв успішного онлайн-телеканалу варто згадати про термін «quality television» (англ. «якісне телебачення») або «quality artistic television» [5] (англ. «якісне художнє телебачення»). Цей термін є поширеним серед дослідників теми телебачення, телевізійних критиків та лобістів. Він характеризує жанр або стиль телепродукту, якому властива висока якість змісту. Фраза «quality television» визначає рівень якості за набором кількох суб'єктивних та об'єктивних показників. Для прикладу, організація Viewers For Quality Television (США) на основі опитування власних учасників у 1980 р. сформувала таку характеристику якісного телебачення [5]:

- це відео, яке ми очікуємо напередодні і смакуємо опісля;
- це сюжет, що опирається на відносини, а не на миттєвості;
- це гра, яка розкриває характер, відкриває очі, провокує та захоплює глядачів.

Що ж до кількісних показників, то у Viewers For Quality Television визначили такі:

- кількість глядачів із вищою освітою (university-educated);
- кількість глядачів із високим рівнем доходу (higher-income television viewers);
- кількість глядачів, яка потрапляє у вибірку цільової аудиторії рекламодавця.

Ми не включили до цього списку такий показник, як обсяг продажу DVD, оскільки сьогодні цей показник є застарілим і, окрім цього, здебільшого стосується телевізійних шоу та серіалів.

Загалом, якщо проаналізувати кількісні показники, запропоновані у VFQT, бачимо, що всі вони пов'язані з фінансовою складовою телеканалу. В організації не беруть до уваги актуальні сьогодні кількісні критерії впливу на аудиторію, такі як тривалість перегляду одиниці продукту, динаміка зміни аудиторії. Критерії впливу представлені у переліку суб'єктивних показників. Проте ними важко оперувати як статистичними показниками під час аналізу телевізійного продукту.

Загалом, підсумовуючи описані джерела, виведемо список показників, за значеннями яких можна судити про динаміку розвитку онлайн-телеканалу. Джорджина Борн писала про економічний показник, рівень диверсифікації аудиторії за інтересами, рівень впізнаваності бренду, рівень роботи з молодими глядачами, рівень потенціалу економічної моделі щодо впровадження плати за контент (рівень перспективності продукту), наявність «лабораторії кадрів», орієнтацію на наявні та потенційні джерела поширення контенту, наявність досліджень медіаринку та рівень злагодженості роботи редакції.

Крістіан Кнайбел склав такий список: економічний показник, рівень визначеності цільової аудиторії (рівень популярності), рівень перспективності продукту. У списку Романа Петренка тільки дві позиції: рівень популярності (рейтинг) та показник прибутковості (економічний показник). Список Дмитра Троїцького

складається з трьох пунктів: рівень визначеності цільової аудиторії (рівень популярності), рівень впізнаваності бренду і рівень чи кількість якісного контенту. Загалом, якщо синтезувати ці списки, прибрати дубльовані позиції та ті, які важко виміряти, наприкінці отримаємо такий максимальний набір критеріїв для оцінювання роботи онлайн-телеканалу:

Економічні показники — визначають чинну фінансову ситуацію. До цих показників можна зарахувати тривіальні дані з бюджету, як-от: цифра прибутку, цифра витрат, цифра балансу, цифра витрат на стратегічні напрямки (якщо такі є). Також до економічних показників можна зарахувати загальну капіталізацію компанії, вартість реклами, кількість джерел прибутку. На практиці зручно використовувати цифри балансу та загальної капіталізації.

Рівень визначеності цільової аудиторії — відповідає за показник розуміння редакцією для кого вони працюють і створюють контент. З одного боку, це доволі суб'єктивний показник: важко виміряти «розуміння аудиторії». З іншого боку, для аналізу в цьому напрямі можна використовувати цифри динаміки приросту аудиторії, цифри кількості отриманих зворотних відгуків чи реакцій на матеріали, кількість позицій в описі цільової аудиторії. В будь-якому випадку завданням цього критерію є перевірка, наскільки ґрунтовно редакція бачить власного глядача, розуміє його вподобання.

Рівень впізнаваності бренду — відповідає за маркетингову складову компанії. Сюди можна зарахувати кількість цитувань чи згадувань у ЗМІ/блогах/соціальних мережах, кількість підписників/читачів у соціальних мережах, наявність/відсутність бренд-буку, результати маркетингових досліджень, показних статей бюджету на рекламу/PR. Цей показник має розкрити ситуацію з готовністю компанії «продавати себе», залучати нових глядачів.

Наявність чи відсутність стратегії капіталізації продуктів неможливо виміряти числовим показником. Наявність такої стратегії в редакційній політиці є просто ще одним плюсом до загальної кількості балів. Капіталізація продуктів та розуміння зі сторони редакції як, коли і де її варто застосувати позитивно впливатиме на економічний показник.

Наявність чи відсутність «лабораторії кадрів» — ще один нечисловий параметр, який визначає потенціал редакції до подальшого розвитку, зміни поколінь. В Україні випускникам навчальних закладів потрібний час для адаптації до робочих реалій ринку в тій чи іншій галузі, і редакції ЗМІ не є винятком. Наявність окремого відділу чи навіть цілого каналу (як у випадку з каналом С4), на якому під керівництвом досвідчених працівників розпочинають свою кар'єру новачки, формує надійну базу для редакції щодо власних якісних кадрів.

Наявність чи відсутність візії щодо розвитку каналу, стратегії розвитку — визначає потенціал редакції та засобу масової інформації до подальшого розвитку у визначеному напрямі. Стратегія потрібна як для невеликих каналів на сервісі Youtube, так і для медіа-корпорацій з кількома онлайн-телеканалами. Відсутність стратегії свідчить про дефіцит розуміння напрямку для поступу, низький рівень мотивації керівництва.

Кількість якісного контенту — останній критерій, долучення якого до загального списку показників є досить дискусійним. Проблема полягає у тому, що нема об'єктивного способу визначення «якісного контенту». Якщо порахувати контент не важко, то відділити саме якісний контент не так вже й просто. Визначення критерію оцінювання контенту може бути предметом окремого дослідження. Натомість, ми звернемо увагу, що така цифрова продукція має бути результатом роботи каналу, відповідати стратегії каналу та загальній тематиці.

Якщо говорити про короткий список показників, то в кожному поданому вище переліку критеріїв успішного онлайн-телеканалу вказано на його аудиторію (чіткість, обсяг чи динаміку зростання) та фінансову складову. Зрозуміло, що інші критерії теж є важливими і їх потрібно враховувати при глибинному аналізі ситуації у сфері загалом чи на окремому телеканалі. Для аналізу динаміки розвитку онлайн-телебачення достатньо використати параметри аудиторії та фінансової складової, оскільки ці показники є основними з погляду більшості проаналізованих джерел, а решта, тією чи іншою мірою, є похідними від цих двох основних. Чи це перспективність продукту, чи це наявність «лабораторії кадрів» — усі ці параметри пов'язані або з бюджетом, або з глядачами. Отже, можемо припустити, що основною метою онлайн-телеканалу на шляху до його успіху є наявність чітко визначеної аудиторії та стабільне фінансове становище. Окрім цього, зростання вказаних показників свідчатиме про позитивну динаміку розвитку каналу.

Звернемо увагу на деякі винятки: цілком реальним є факт існування онлайн-телеканалу, для якого фінансова незалежність не є метою. Для прикладу, якщо телеканал створено при певному політичному чи соціальному утворенні і його прямим завданням є поширення інформації про діяльність утворення, фінансова незалежність такого ЗМІ може стояти навіть на останньому місці серед переліку усіх завдань або ж його зовсім можуть не брати до уваги.

Іншим визначним показником розвитку онлайн-телеканалу є кількість глядачів та динаміка зміни кількості глядачів. Редакції переважно прагнуть до позитивної динаміки та намагаються постійно збільшувати кількість глядачів, що, у свою чергу, сприяє хорошим позиціям в очах чинних та потенційних фундаторів, високому рівню цитованості серед інших засобів масової інформації. Одним із основних факторів, який впливає на кількість глядачів/читачів в інтернет-ЗМІ, є якість контенту з позиції інформаційно-аналітичного наповнення. Пересічний користувач сервісу тяжіє до спрощення інформаційних повідомлень, передачі великої кількості інформації у стислі терміни та формати. Такий підхід визначає узальненість та поверхневність даних, пропорованих ЗМІ в Інтернеті.

Утім, не кожна редакція онлайн-телеканалу сприйматиме кількість глядачів та динаміку їхньої зміни як основний показник. Є ситуації, коли якість контенту, а отже, якість аудиторії мають важливіше значення для стратегії розвитку каналу. Для прикладу, канал із лекціями на тему філософії у своїй політиці орієнтуватиметься на визначену аудиторію і не спрощуватиме інформаційне наповнення заради масового споживача. Така стратегія властива усім вузькоспеціалізованим онлайн-телеканалам. Зрозуміло, тут теж можуть бути винятки. Для прикладу,

згаданий канал із лекціями у переліку своїх завдань може мати «популяризацію» філософії серед масового споживача і пропонуватиме відео у коротшій, спрощеній формі. Хоча, в цьому випадку це вже будуть не лекції.

Висновки. Дослідження критеріїв оцінювання динаміки розвитку як класичного телебачення, так і телебачення в мережі інтернет здебільшого залишається поза увагою науковців. Наявні роботи, здебільшого, тільки поверхнево торкаються згаданої теми. Частково наукову сферу доповнюють публікації та дописи із практичної сфери: працівники телевізійної галузі в інтернеті чи друкованих ЗМІ діляться власними міркуваннями щодо принципів оцінювання успішності телеканалів. Загальний набір публікації дає достатньо матеріалу для спроби уніфікації та створення списку критеріїв для практичного оцінювання визначеного телеканалу в мережі.

За результатами аналізу згаданих публікацій сформувавши короткий та розширений перелік критеріїв. Розширений перелік містить такі пункти: економічні показники, рівень визначеності цільової аудиторії, рівень впізнаваності бренду, наявність чи відсутність стратегії капіталізації продуктів, наявність чи відсутність «лабораторії кадрів», наявність чи відсутність візії щодо розвитку каналу (стратегії розвитку), кількість якісного контенту. До економічних показників належать бюджетні показники, зокрема цифра прибутку, цифра витрат, цифра балансу, цифра витрат на стратегічні напрями (якщо такі є). Також до економічних показників можна зарахувати загальну капіталізацію компанії, вартість реклами, кількість джерел прибутку. Наявність чи відсутність можна обраховувати додатковими балами. Розширений список критеріїв варто використовувати у випадку оцінювання великої кількості медіа або коли більшість медіа перебувають приблизно на одному рівні розвитку.

Короткий перелік узагальнює перелічені вище показники розширеного списку і зводить їх до двох: показники аудиторії (чіткість, обсяг чи динаміка зростання) та економічні показники. Якщо завданням є поверхове оцінювання динаміки розвитку традиційного чи онлайн-телеканалу — можна використовувати короткий перелік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вопросы и проблемы производства качественного отечественного контента [Электронный ресурс]. broadcasting.ru [сайт]. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/content/voprosi-i-problemi-proizvodstva-kachestvennogo-otechestvennogo-kontenta/> (доступ 27 лютого 2017 р.).
2. Телевидение — это бизнес, который должен приносить прибыль [Электронный ресурс]. broadcasting.ru [сайт]. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/Litsa/petrenko/>.
3. Do you have what it takes? The 3 key criteria for TV Channel selection by Distribution Platforms [Electronic recourse]. LinkedIn [site]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20140729095654-228166-do-you-have-what-it-takes-the-3-key-criteria-for-tv-channel-selection-by-distribution-platforms> (received 02.02.2017).
4. Michael Mario Albrecht Masculinity in Contemporary Quality Television. New York : Routledge, 2015. 130 p.

5. Quality television Electronic recourse]. Wikipedia [site]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Quality_television (received 24.01.2017).
6. Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK, Georgina Born, Media. Culture & Society. 2003. 25(6). P. 773–779.
7. Robert J. Thompson Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER: Hill Street blues, Thirtysomething, St. Elsewhere, China Beach, Cagney & Lacey, Twin Peak, Moonlighting, Northern exposure, L. A. law. Picket fences, with brief reflections of Homicide, NYDP blue & Chicago hope, and other quality dramas. New York : Continuum, 1996. 220 p.

REFERENCES

1. Voprosy i problemy proizvodstva kachestvennogo otechestvennogo kontenta (2017). Retrieved from <http://broadcasting.ru/articles2/content/voprosi-i-problemi-proizvodstva-kachestvennogo-otechestvennogo-kontenta/> (in Russian).
2. Televidenie — jeto biznes, kotoryj dolzhen prinosit pribyl (2017). Retrieved from <http://broadcasting.ru/articles2/Litsa/petrenko/> (in Russian).
3. Do you have what it takes? The 3 key criteria for TV Channel selection by Distribution Platforms (2017). LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20140729095654-228166-do-you-have-what-it-takes-the-3-key-criteria-for-tv-channel-selection-by-distribution-platforms> (in English).
4. Albrecht, Michael Mario (2015). Masculinity in Contemporary Quality Television. New York: Routledge (in English).
5. Quality television (2017). Wikipedi. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Quality_television (in English).
6. Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK, Georgina Born, Media (2003). Culture & Society, 25(6), 773–779 (in English).
7. Thompson, Robert J. (1996). Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER: Hill Street blues, Thirtysomething, St. Elsewhere, China Beach, Cagney & Lacey, Twin Peak, Moonlighting, Northern exposure, L. A. law. Picket fences, with brief reflections of Homicide, NYDP blue & Chicago hope, and other quality dramas. New York: Continuum, (in English).

MAIN CRITERIA FOR IDENTIFYING DYNAMICS OF ONLINE TELEVISION DEVELOPMENT

A. A. Dutchak

*Ukrainian Academy of Printing,
19 Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
juta@opora.org.ua*

The article provides a comprehensive analysis of domestic and foreign publications with regard to potential criteria for evaluating the performance of traditional and

Internet television. Both, a short list of criteria and an extended one, have been compiled for their possible application while determining the dynamics of media development or comparing the stages of development of several media at once. Each of the criteria provides an explanation to its influence on the TV channel performance and other indicators. The notion of «quality television» and its main features have also been examined in the paper.

Keywords: *internet, television, mass communication, means of mass communication, internet audience, TV journalism, TV newsroom.*

Стаття надійшла до редакції 16.12.2016.

Received 16.12.2016.