

УДК: 791.41:621.397+004.773.5

ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ТЕЛЕБАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА І РЕДАКТОРА

А. А. Дутчак

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

Розглянуто вітчизняні й іноземні наукові роботи на тему виокремлення специфіки онлайн-телебачення з простору традиційних медіа. Викладено власне бачення переліку особливостей телеіндустрії у мережі інтернет із погляду професійної діяльності журналістів і редакторів. Обґрунтовано значимість кожної особливості, визначено відмінності від традиційного телебачення. Подано пропозиції щодо практичної реалізації проектів у сфері онлайн-телебачення.

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

Постановка проблеми. Ринок світових і вітчизняних засобів масової інформації (ЗМІ) зазнав вагомих змін за останні декілька років. Однією з ключових і помітних тенденцій залишається перехід джерел поширення інформації з традиційних площин у площину мережі інтернет. Загальний поступ відбувається поетапно: першими в онлайн вийшли ЗМІ з легким до поширення контентом (газети, журнали). Останніми в черзі на охоплення інтернет-аудиторії залишається телебачення.

Питання перспективи розвитку інтернет-телеканалів наразі залишається відкритим. Деякі телевізійні редакції розглядають інтернет виключно як додатковий канал для поширення інформації. Інші вбачають у світовій мережі основну перспективу для подальшого розвитку масового відео і, по суті, переходять працювати з традиційного формату у формат мережі. У контексті цих трансформацій виникає закономірне питання про доцільність навчання сучасних редакторів та журналістів, які бажають працювати на телебаченні, особливостям саме онлайн-складової. І тут, передусім, важливо визначити ці особливості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У вітчизняних наукових колах тема «інтернет-телебачення» набуло помітної популярності після Революції Гідності, в якій цей тип ЗМІ відіграв ключову роль для мобілізації та передачі інформації з місця подій. Певною мірою розвиток телебачення в інтернеті вивчали Різун В., Квіт С., Іванов В., Федорчук Л., Потятиник Б., Соловйов М., Бойцов С., Добрава С., Шевченко Т. З погляду визначення особливостей онлайн-телебачення корисною є публікація Шевченко Т. «Телебачення та Інтернет: особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією» [1, с. 82]. У публікації синтезовано властивості традиційного телебачення з властивостями інтернету. В результаті він визначає антагоністичну природу обох медіа. На основі публікації припускаємо,

що традиційному телебаченню потрібно суттєво змінитись, щоб охопити аудиторію інтернету.

Спробу виокремити різницю традиційного та онлайн-телебачення зроблено в статті «Новітні підходи у вивченні інтернет-телебачення» авторства Добрової С. Зокрема авторка відзначає такі особливості мережевого ТВ: живий ефір, міжмережевість, конвергентність аудіовізуального контенту, інтерактивність. У публікації зазначено, що «...інтернет-телебачення стало соціальною платформою з поєднанням різноманітних можливостей та миттєвостей нашого сьогодення...» [2, с. 166].

В іноземному сегменті наукових робіт цікавою є дисертація Гарматина О. на тему «Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания» [3]. У роботі зазначено перелік особливостей інтернет-трансляцій: глобальне поширення, глобальна аудиторія, робота в реальному часі, конвергенція, горизонтальні та вертикальні зв'язки, текстова основа, динамічність зображення, багатомовність, необмежений архів інформації, тривалість життєвого циклу програми, паралельні потоки трансляцій, нелінійний характер перегляду програм, довільний час перегляду та доступу до контенту, необмежені повтори, формат та компресія, додаткові сервіси, використання реклами як додатку, персоналізація, невеликі фінансові затрати на реалізацію та утримання, інтерактивність.

Лаконічнішим до визначення переліку особливостей онлайн-телебачення є підхід викладача Амстердамської школи вивчення комунікацій (Amsterdam School of Communications Research) Марка Дьюза (Mark Deuze). У публікації «Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web» [4] автор визначає три чіткі характеристики мережевого контенту: гіперпов'язаність, мультимедійність, інтерактивність. Загалом ці три характеристики якнайкраще описують відмінності між традиційними та новими медіа.

Отже, тема визначення особливостей онлайн-телебачення не є новою для наукового середовища. Зокрема проблемою цікавились як вітчизняні, так і закордонні науковці. З переліку досліджень бачимо, що наявні декілька варіацій набору характеристик, притаманних телебаченню в інтернеті. Опираючись на них спробуємо узагальнити та пояснити особливості онлайн-телебачення для журналістів і редакторів.

Мета статті — визначити перелік особливостей онлайн-телебачення з погляду професійної діяльності редакторів і журналістів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У час появи перших трансляцій в інтернеті онлайн-телебачення, по суті, копіювало традиційне телебачення. Це були звичайні ретрансляції через сайти телеканалів чи за допомогою сервісів на зразок Smart TV. Зрозуміло, що в такому випадку онлайн-телебачення повністю наслідувало особливості традиційного, оскільки його продукт створювали передусім саме для уставленої аудиторії й окремо інтернет-аудиторію ніхто не розглядав.

Розвиток технологій передачі інформації та портативних пристроїв зв'язку переніс онлайн-телебачення зі сфери примхи у сферу практичного застосування. Таким чином, перед редакціями з'явився новий напрямок поширення контенту. Проте, порівнянно з традиційним телебаченням, онлайн-телебачення відрізнялося

типом аудиторії, методами поширення, методами взаємодії з аудиторією, підходом до створення матеріалу. Зрозуміло, що цей список відмінностей далеко не повний і збільшуватиметься з розвитком каналів у інтернеті.

Контент звичного нам телебачення заклав фундамент для подальшого розвитку відео в інтернеті. Під впливом інтернету та настанням так званої «епохи Web 2.0» [5] особливості традиційного телебачення трансформувалися в низку власних специфічних характеристик. У публікації «Телебачення та інтернет: особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією» [1] авторства Шевченко Т. подано перелік основних важелів впливу інтернету на властивості продукowanego в ньому контенту, зокрема відео. До цих них належать [1, с. 83]:

- активний вид споживання;
- квазіінфінітна трансмісія (можливість швидкісної передачі безмежного обсягу й типу інформації нескінченній кількості відправників та одержувачів в одній особі);
- «легкі глядачі» (мають критичніше ставлення до вибору програм ТБ);
- нішова та фрагментована аудиторія;
- джойнерство;
- мозаїчна культура.

Ці фактори, зокрема, і визначають ключові особливості телебачення в інтернеті.

Старший викладач Інституту філології, журналістики та міжкультурної комунікації Південного федерального університету (Росія) Гарматін О. у статті «Развитие Интернет-телевидения» [5] подає власне бачення факторів його діяльності Мережі, які впливають на діяльність інтернет-телебачення:

- велика кількість контенту, створеного користувачами;
- горизонтальні зв'язки та власне мережевість;
- поява сервісів хостингу даних великого об'єму та хмарних сховищ;
- переорієнтація з експертної оцінки на «колективний» розум;
- розвиток блогосфери.

Апелюючи до перелічених властивостей спробуємо узагальнити та описати їх з позиції професійної діяльності редакційного колективу.

Їхній розгляд варто почати з фундаментальних, зокрема, з *багатогранності*. На відміну від традиційного телебачення, зорієнтованого здебільшого на телевізори, інтернет-телебачення у своїй спрямованості охоплює персональні комп'ютери, телевізори, приставки та мобільні пристрої. Враховуючи тенденції розвитку інтернету, кількість його користувачів із мобільного сегменту тільки зростає. Згідно зі статистикою сервісу Youtube, річний приріст глядачів із мобільних пристроїв становить 100 % [6]. Персональний комп'ютер переходить у категорію робочих інструментів. У той же час смартфони та планшети займають місце пристроїв для дозвілля і саме на них варто орієнтуватися редакціям онлайн-телеканалів.

Практично — це позначається передусім на специфіці цифрового контенту. Споживач відео-інформації засобом традиційного телевізора розпочинає процес «підготовленим»: він свідомо в певний час вмикає потрібний канал з очікуванням переглянути певний ряд сюжетів. Такий користувач готовий прийняти розлогий детальний виклад інформації, якій властиві виражені художні моменти чи образи.

Багатогранність телебачення передбачає те, що його переглядатимуть користувачі в будь-який час доби та за різних обставин. Глядач може їхати в метро, йти по вулиці, відпочивати з друзями чи обідати. В цьому випадку контент повинен бути максимально спрощеним і лаконічним. Подібну трансформацію пережили свого часу газетні тексти, коли інформаційні шпальти переходили на сторінки в інтернеті. У 2012 р. маркетингова компанія Wistia провела дослідження [10], в якому подано залежність тривалості відео від часу його перегляду. Результати показали, що коротшим є відео, то більше користувачів додивляться його до кінця. Для показника тривалості менше однієї хвилини кількість тих, хто переглянув ролик повністю, становила майже 60 %. Натомість, тридцятихвилинний ролик до завершення додивилися тільки 35 % глядачів.

Звісно в кожній ситуації є винятки: якщо ви редактор відео-блогу з лекціями по філософії — ваші ролики не можуть бути коротшими аніж 30 хвилин. Проте тут варто розуміти, що контент цього блоку переглядатимуть зацікавлені у сприйнятті всієї інформації. Якщо ж тематика ваших відео — огляди книг чи навіть звичайні місцеві новини, — контент повинен бути коротким і лаконічним, а основну інформацію необхідно подавати у перші хвилині. Саме тоді ви зможете зацікавити глядача, а у випадку, якщо відео йому не сподобалося, передати йому ключову інформацію.

Різновекторність визначає онлайн-ТБ таким, що орієнтується не тільки на глядача, і не тільки на двосторонні зв'язки «глядач-редакція», а й формує мережу між комунікатами та комунікантами, де журналісти спілкуються з глядачами, а глядачі — один із одним. Цю особливість доволі просто пояснити в межах виробничого циклу сюжету з позиції журналіста: в онлайн-телебаченні ця робота не завершується передачею кінцевого матеріалу в ефір, а триває і надалі. При чому, як для журналіста, так і для редактора. Журналіст повинен певний період стежити за подальшою долею матеріалу, його життєвим циклом інтернет. Журналістам варто реагувати на зворотні зв'язки глядачів, приймати зауваження чи пояснювати окремі моменти.

У деяких редакціях функціонують окремі відділи для роботи з глядачами на етапі передачі сюжету в ефір і його подальшому поширенню в інтернеті. Інколи для цього наймають кількох спеціалістів з маркетингу в соціальних мережах (так звані СММщики — від англ. social media marketing). В інших випадках на цю роботу беруть звичайних журналістів. Проте, автор матеріалу, як і редактор, повинні в міру своїх можливостей стежити за своїм продуктом, допомагати в роботі згаданим спеціалістам і надавати необхідну інформацію для коментарів чи пояснень.

Комплексність — ще одна ключова властивість інтернет-телебачення. Вона характеризує мережеві канали як такі, що тісно пов'язані з іншими соціальними інструментами та явищами інтернету. Звичайна трансляція ефіру засобами інтернету не дає йому означення «інтернет». Натомість інтеграція зі соціальними мережами, новинними агрегаторами, використання API (application programming interface — інтерфейс прикладного програмування) онлайн-сервісів додає компонент

мережевості, соціальності й готовності не просто транслювати ефір, а й взаємодіяти зі середовищем у всіх його проявах.

Для редакторів і журналістів специфіка комплексності передусім визначає характер матеріалів, які вони готують до ефіру. Здебільшого в онлайн-телеканалах для кінцевого результату не достатньо зробити відео-ролик: завдання передбачає підготовку статистичних, текстових чи візуальних матеріалів для їхнього подальшого поширення. Для прикладу, якщо канал має власний відео-плеєр із функцією передачі субтитрів чи використовує відповідну функцію у сторонньому плеєрі — потрібно підготувати тексти для субтитрів. Деякі редакції мають власні мобільні додатки з окремими розділами для сюжетної інформаційної графіки чи, для прикладу, ведуть базу публічних осіб, про яких згадано у матеріалах. У всіх цих випадках результат передбачає наявність не тільки змонтованого ролика, але й супутніх матеріалів.

Ринку онлайн-телеканалів властивий *низький поріг входження*. Щоб розпочати власну трансляцію в інтернеті не потрібно багато зусиль і коштів, якщо порівнювати з традиційним телебаченням. Для організації онлайн-трансляцій на сервісах зразка Youtube чи Twitch достатньо персонального комп'ютера та достатньої ширини каналу інтернет-зв'язку. Низький поріг входження надає інтернет-телеканалам більшої фінансової свободи та, відповідно, ширшого поля для провадження редакційної політики, не залежної від власників. Окрім цього, зауважимо, що сьогодні в Західному сегменті мережі інтернет уже працюють компанії, що створюють інтернет-телеканали для замовника «під ключ». Для прикладу, компанія TvStartup оцінює цю послугу в 199 доларів США на місяць. До пакету послуг входить створення сайту, налаштування потоків для трансляції, технічна підтримка. Окремо замовник оплачує трафік у межах CDN (content delivery network), вартість якого становить 18 центів за гігабайт інформації [7].

Низький поріг входження визначає два ключові фактори, на які необхідно звертати журналістам і, передусім, редакторам онлайн-телеканалів. Перший фактор — якість контенту. Редакція може отримувати матеріал із дуже різних джерел: як від власних журналістів, так і від пересічних глядачів, відео-блогерів, студентів чи інших медійних проєктів. Сьогодні зняти відео доволі просто і це не вимагає спеціального обладнання. Проте навіть якщо це відео розкриває важливу тему — його якість повинна залишатися на високому рівні і у випадку, якщо не має змоги «витягнути» матеріал на достатній рівень програмними засобами — потрібно переробити сюжет на основі поданих матеріалів але вже за участю професійних журналістів та операторів. Другий ключовий фактор — конкуренція. Редакція може роками розвивати свій канал, здобувати глядачів і рейтинги, але в один момент може з'явитись інший дуже схожий проєкт, який за декілька місяців отримає певну кількість глядачів і переглядів, зробить декілька сюжетів і вже на основі тільки цих вихідних даних може створити серйозну конкуренцію. Тобто в умовах низького порогу входження жоден інтернет-проєкт у сфері телебачення не застрахований від раптового «поділу» своєї ніші. У випадку, якщо раптовий конкурент ще й робитиме якісніший чи цікавіший продукт, існує ймовірність серйозної втрати позицій в рейтингах і переглядах.

Проблема таких раптових конкурентів полягає ще й в тому, що по суті жодних засобів запобігання таким випадкам немає. Якщо взяти за приклад сервіс Youtube, то вартість 100 живих підписників станом на 10.07.2016 починається від 50 центів. Тобто за 50 доларів можна купити 10 000 глядачів для свого каналу. Навіть якщо вони будуть не особливо активними — це дуже велика цифра для українського сегменту Youtube, де для популярного відео-каналу достатньо 50 000 глядачів.

Онлайн-телеканалам властива *відсутність часових рамок для перегляду ефіру*. Здебільшого відео залишається доступним після прем'єрного показу та зберігається на власних чи сторонніх серверах в інтернеті. Таким чином глядач не прив'язаний до конкретної дати чи години — він має можливість переглянути потрібне відео в будь-який післяпрем'єрний час.

Із позиції роботи редактора та журналіста ця властивість визначає специфіку інформаційного наповнення. Передусім автор відео повинен забезпечити глядачам можливість ідентифікувати часові рамки сюжету за умови, що це має суттєве значення. Також важливо розуміти контекст відео, яке, після виходу в інтернет, залишатиметься там доступним тривалий час. Редактор повинен проаналізувати сюжет з огляду його впливу на ситуацію через рік чи навіть кілька років. Для прикладу, у сюжеті про судовий процес над підозрюваним у корупційній справі (як і, по суті, про будь-яку судову справу) автор повинен намагатись уникати оціночних суджень і займати нейтральну позицію. Цілком можливо, що через декілька років засудженого можуть визнати невинним. У вітчизняних реаліях це набагато простіше зробити, ніж добитися видалення зі сервісу Youtube відео, на якому журналіст чи просто герой сюжету характеризує підозрюваного як затятого корупціонера та злочинця.

Завдяки такій специфіці онлайн-телебачення як *реакційність*, необхідно набагато менше зусиль, щоб отримати зворотню реакцію аудиторії (знову ж таки, порівняно з традиційним телебаченням). Звичайна телетрансляція у своїй основі складна для поширення. Натомість у випадку з онлайн-телебаченням, глядачеві достатньо розіслати посилання на відповідне відео чи трансляцію і його зможуть переглянути всі адресати. Ті, у свою чергу, можуть передати посилання далі, своєму колу адресатів. Таким чином формується реакційна хвиля.

Специфіка реакційності визначає необхідність для журналіста та для редакції загалом, формувати шляхи для реакції на запропоновані сюжети. Простіше, коли редакція використовує якийсь популярний сервіс на зразок Youtube, де такі шляхи доступні за замовчуванням. Тут користувачі можуть висловлювати свої судження у коментарях до відео, ставити власні оцінки за рахунок системи «Like/Dislike», поширювати відео чи додавати його до власних відео-списків. Зрозуміло, що не всі користувачі будуть послуговуватися цими функціями. Проте завжди потрібно використовувати можливості нових медіа та інтернету сповна і пропонувати користувачам такі шляхи для реакції. Це можуть бути не тільки шаблонні набори функцій зі соціальних мереж. Їх можна доповнити сервісами зі створення Gif та Webm-анімацій на основі відзнятих сюжетів, функціями «живого» спілкування з редакцією на основі популярних сервісів обміну повідомленнями (на зразок використання сервісу Telegram для живої редакції блогу varlamov.ru).

Інтернет-середовище визначає таку особливість онлайн-телебачення як тяжіння до *спрощення інформації*. Сучасний користувач Мережі не має часу на тривалий аналіз об'ємного масиву інформації. Сучасному користувачеві необхідний стислий виклад основного, без узагальнень чи аналітики. В інтернеті є безліч статей та досліджень стосовно оптимальної довжини онлайн-відео. Компанія MiniMatters у власному аналізі статистики з Youtube наводить цифри у 2–3 хвилини. При чому у статті відзначається тенденція до скорочення цих цифр [8]. Схожі цифри отримала студія Stark Insider TV. У межах серії публікацій «Road to a Million Views» власники студії зазначили, що згідно зі статистикою каналу найоптимальніша довжина відео коливається в межах від 3 до 3, 5 хвилин [9].

Ще однією особливістю онлайн-телебачення є *чіткість аудиторії*. Інструменти мережі інтернет дають можливість дуже точно визначати власну цільову аудиторію та, за допомогою реклами, популяризувати власний сервіс саме серед учасників цієї аудиторії. Для прикладу, це можуть бути юнаки у віці від 16 до 22 років, чи всі мешканці Нової Зеландії.

Використовуючи властивість чіткості аудиторії, редакція за можливості може створювати якісні інформаційні кампанії зі залучення нових глядачів. Для прикладу, телеканал може підготувати один дуже яскравий та відмінний сюжет для молодих підприємців і запустити його в пошукову рекламу на різних сервісах. Користувачам, які переглянули ролик, редакція пропонуватиме наступні, схожі за змістом. Таким чином формується своєрідний «рекламний фасад», який приваблює зацікавлених глядачів до перегляду наступних сюжетів і потенційної підписки на канал чи додавання його до списку обраних посилань у браузері.

Завершить перелік особливостей онлайн-телебачення *інфраструктурна залежність*. Телебачення в мережі інтернет повністю зав'язане на відповідних інтернет-технологіях і не може існувати поза ними. Якщо за 1000 кілометрів трапиться аварія на магістральному кабелі — власники телеканалу будуть безсилі у вирішенні цієї проблеми. В цьому випадку неможливо створити якусь резервну систему, на зразок мобільних ретрансляційних станцій. Продублювати інфраструктуру інтернету не під силу жодній медіаканалі.

Інфраструктурна залежність — це серйозний виклик не тільки для інтернет-телеканалів, але й для всіх ЗМІ, для яких інтернет є основною платформою для поширення контенту. Існує багато варіантів мінімізації впливу цієї специфіки на роботу редакції та забезпечення себе від непередбачуваних ситуацій. Вибір стратегії залежить лише від фінансових можливостей. Якщо ЗМІ може дозволити собі власні сервери зі збереженням та дублюванням усіх відзнятих матеріалів — це дуже добре. Проте насправді це доволі дороге задоволення і найкращим рішенням для невеликої редакції буде використання кількох сервісів на зразок Youtube для дублювання власного відео.

Висновки. Загалом інтернет-телебачення у своїх особливостях розділене на ті, які є похідними від традиційного телебачення та ті, які дістались у наслідок пристосування до середовища інтернет. Традиційні особливості визначаються самою «природою» відео, його впливом на аудиторію. З позиції редактора чи журна-

ліста вони визначають основи роботи з відео, сюжетом, плануванням сценарію. Як інтернет, так і телевізор об'єднані у своїх можливостях охоплювати великий обсяг аудиторії, передавати ефект присутності та безпосередньої участі в подіях, які відбуваються на екрані. Натомість інтернет мережа наділяє інтернет-ТБ багатогранністю, різновекторністю, комплексністю та іншими, властивими саме мережевим проектам, особливостями. З погляду редакторів та журналістів ці особливості визначають методи передачі даних, моделі взаємодії з аудиторією та іншими інструментами в інтернеті. В подальшій роботі з онлайн-телебаченням потрібно розуміти цю дуалістичну природу та її вплив на феномен інтернет-телебачення загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко Т. Телебачення та Інтернет: особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією / Т. Шевченко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». — 2012. — № 968, вип. 3.
2. Добрава С. Новітні підходи у вивченні інтернет-телебачення / С. Добрава // Теле- та радіожурналістика. — 2016. — Вип. 15.
3. Гарматин О. Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания / О. Гарматин : дис. канд. філол. наук : 10.01.10. — Тольятті, 2005. — 179 с.
4. Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web, Mark Deuze [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>.
5. Гарматин О. Развитие Интернет-телевидения [Електронний ресурс] / О. Гарматин. — Режим доступу : <http://bourabai.kz/dbt/itv3.htm>. Дата перегляду : 07.12.2015.
6. Statistics, Youtube, Google company [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Дата перегляду : 10.12.2015
7. «Start Internet TV — How Much Does it Cost to Start Your Own Internet TV Station?», TvStartup [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://tvstartup.wordpress.com/2013/02/12/start-internet-tv-how-much-does-it-cost-to-start-your-own-internet-tv-station/>. Дата перегляду : 10.12.2015.
8. The Best Video Length for Different Videos on YouTube, Minimatters [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.minimatters.com/youtube-best-video-length/>. Дата перегляду : 10.12.2015.
9. «What's the ideal length for a YouTube video?», Stark Insider [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.starkinsider.com/2013/02/whats-the-best-youtube-video-length.html>. Дата перегляду : 10.12.2015.
10. Does Video Length Matter? Ben Ruedlinger [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>. Дата перегляду : 04.08.2016.

REFERENCES

1. Shevchenko, T. (2012). Telebachennya ta Internet: osoblyvosti funktsionuvannya u konteksti vzayemodiyi z audytoriyeyu. Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho univer-sytetu im. V. N. Karazina. Seriya "Sotsial'ni komunikatsiyi. Vol. 968, 3 (in Ukrainian).

2. Dobrova, S. (2016). Novitni pidkhody u vuvchenni internet-telebachennya. Tele- ta radiozhurnalistyka, 15 (in Ukrainian).
3. Harmatyn, O. (2005). Teoretycheskye osnovy y pryntsyipy orhanyzatsyyi televyzyonnoho ynternet-veshchannya. Candidate's thesis. Tol'yatti (in Russian).
4. Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web, Mark Deuze. Retrieved from <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> (in English).
5. Harmatyn, O. (2015). Razvitie Internet-televideniia. Retrieved from <http://bourabai.kz/dbt/itv3.htm> (in Russian).
6. Statistics, Youtube, Google company (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (in English).
7. «Start Internet TV – How Much Does it Cost to Start Your Own Internet TV Station?», TvStartup (2015). Retrieved from <https://tvstartup.wordpress.com/2013/02/12/start-internet-tv-how-much-does-it-cost-to-start-your-own-internet-tv-station/> (in English).
8. The Best Video Length for Different Videos on YouTube, Minimatters (2015). Retrieved from <https://www.minimatters.com/youtube-best-video-length/> (in English).
9. What's the ideal length for a YouTube video?», Stark Insider (2015). Retrieved from <http://www.starkinsider.com/2013/02/whats-the-best-youtube-video-length.html> (in English).
10. Does Video Length Matter? Ben Ruedlinger (2016). Retrieved from <https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition> (in English).

PECULIARITIES OF ONLINE TELEVISION IN THE CONTEXT OF JOURNALIST AND EDITOR'S ACTIVITY

A. A. Dutchak

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine*

The article provides an overview of national and foreign research papers dedicated to distinguishing of specifics of online television from traditional media. Based on the previous researches, the author offers his own list of peculiarities of the Internet television with regard to professional journalists and editors' work. The author comprehensively justifies the significance of each of the peculiarities and defines its key differences from the traditional television. Proposals regarding a practical implementation of the projects in the sphere of online television based on the described peculiarities are also elaborated.

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

Стаття надійшла до редакції 12.04.2016.

Received 12.04.2016.