

УДК: 316.77(621.397.13+004.738.5)

Дутчак Андрій Анатолійович

аспірант

Української академії друкарства

Дутчак Андрей Анатолиевич

аспирант

Украинской академии печати

Dutchak Andrii

Postgraduate Student of the

Ukrainian Academy of Printing

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЧЕРЕЗ
ПРИЗМУ ЕВОЛЮЦІЇ ЙОГО СКЛАДОВИХ
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЧЕРЕЗ
ПРИЗМУ ЭВОЛЮЦИИ ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИХ
PROSPECTS FOR ONLINE TV DEVELOPMENT THROUGH THE
PRISM OF EVOLUTION OF ITS COMPONENTS**

Анотація. Визначено основні складові терміну онлайн-телебачення. Проаналізовано стан та подальшу перспективу розвитку зазначених складових. Визначено ключові прогнози науковців та експертів щодо розвитку цих складових. Подано власне бачення процесу еволюції онлайн-телебачення.

Ключові слова: Інтернет, телебачення, масова комунікація, засоби масової комунікації, інтернет-аудиторія.

Аннотация. Определены основные составляющие термина онлайн-телевидения. Проанализировано состояние и дальнейшую перспективу развития указанных составляющих. Определены ключевые прогнозы учёных

и экспертов относительно развития этих составляющих. Предложено свое видение процесса эволюции онлайн-телевидения.

Ключевые слова: *Интернет, телевидение, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, интернет-аудитория.*

Summary. *The key components of a term "online television" are defined. The current status and further prospects for development of these components are analyzed. The author describes main prognoses made by scientists and experts in terms of how these components can evolve and provides his own view of online-TV development.*

Key words: *Internet, television, mass communication, means of mass communication, internet audience.*

Постановка проблеми. Поруч з розвитком медіа, розвиватимуться і професійні галузі, залучені до сфери створення та поширення інформації. Якщо журналіст наприкінці минулого століття був вузькоспеціалізованим професіоналом в сфері друкованих видань, радіо чи телебачення, то сьогодні ця професія стає все більш універсальною. Трапляються медіа холдинги, у структурі яких є газети, радіостанції та телеканали. Один журналіст такого медіа може водночас писати репортаж, готувати відео для сюжету та записувати коментар для радіо. Поруч з цим, серед професійних завдань журналіста з'явилась робота з новими медіа: написання текстів для сайтів, коротких повідомлень для сервісів мікроблогів, повідомлень у соціальних мережах.

Окрім змін в основних професіях, еволюція ЗМІ спричинила появу нових. В ньюзрумах з'явилися посади пікчера, стрімера, SEO-спеціаліста, екаунт-оператора. Поруч з цими медійними професіями, сучасні ЗМІ все частіше залучають до своєї роботи спеціалістів з інших галузей. Якщо кілька років тому веб-сайт для медіа розробляли на замовлення, то сьогодні великі компанії мають власний штат програмістів, які не тільки розробляють

сайт, але й підтримують інфраструктуру всередині компанії, розробляють нові продукти та різнопланові медійні додатки.

Професія редактора з появою нових-медіа також зазнала чималих трансформацій. Передусім, редактор інформаційних ресурсів повинен підлаштуватись під новий формат подачі матеріалів: швидко, тільки актуальне і найзручнішим для глядача шляхом. Також, редакторів доводиться мати справу з двосторонньою комунікацією, слідкувати та вивчати реакцію користувачів і, при потребі, реагувати на неї. Врешті, змінився сам процес редагування: через значні скорочення термінів виробничого циклу інформаційного продукту редакторські правки доводиться робити в останні хвилини перед ефіром/публікуванням, а, у випадку текстового матеріалу, делегувати частину функцій перевірки читачам (для прикладу — система «Orphus»).

В ще більш складній ситуації опинились редактори телеканалів. Сьогодні актуальна тенденція інтернетифікації ефіру: повністю або частково. Новий формат вимагає нового підходу до планування сюжету, визначення форматів, комунікації з глядачами. І, якщо, раніше, посада редактора телеканалу мала деякі варіації в площині визначення обов'язків та сфери відповідальності, то, з появою інтернет-телеканалів, сфера відповідальності редактора зазнала ще більшого «розмиття». Відповідно, важливо зрозуміти в якому напрямку відбуватиметься подальший поступ розвитку сфери телебачення та мережі Інтернет і, відповідно, якими є перспективи для професії редактора інтернет-телеканалу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема перспективи подальшого розвитку телебачення та мережі Інтернет залишається популярною як у вітчизняних, так і в іноземних наукових та загальних виданнях. Загалом, науковий добірок в цій сфері можна розділити на два ключові напрямки: історія та майбутнє мережі Інтернет, історія та майбутнє телебачення. Фундаментальними в першому напрямку є праці винахідника HTTP, HTML, URI та засновника сучасної Всесвітньої павутини (спільно з

Робертом Кайо) сера Тіма Бернерса-Лі. Зокрема, у книзі «Плетучи павутиння: витоки та майбутнє Всесвітньої павутини» [5] автор описує історію Мережі та додає власне бачення її подальшого розвитку. Тім Бернерс-Лі зазначає, що для нього Інтернет, передусім, повинен зберегти свою «павутинну» природу, мати можливість редагування зі сторони користувачів та залишатись надійним інструментом для спільної роботи над проектами.

У ще одній книзі під назвою «Прядучи семантичну павутину: повне розкриття потенціалу Всесвітньої павутини» [6] (редактор — Дітер Фенсель) Тім Бернерс-Лі більше уваги приділяє саме майбутньому Мережі. Зокрема, у книзі подано його нове бачення архітектури інформації в Інтернеті, яку він називає «Семантичний Веб». Основним мотивом до переходу на цю нову архітектуру, на думку Тіма Бернерса-Лі, є все більше ускладнення пошуку необхідних даних в Інтернеті для пересічних користувачів.

Значний розвиток у вивчення перспективи розвитку мережі Інтернет вклав колектив відділу «Інтернет та технології» аналітичної організації «Pew Research Center» у складі Джефрі Готфріда, Катерини Єва Маца, Емі Мітчелла, Лі Рейні, Аарона Сміта та Пола Хітліна. Зокрема, в межах своєї роботи вони розкрили питання майбутнього мережі Інтернет в контексті спроб масової дезінформації користувачів (Janna Anderson and Lee Rainie (2017), «The Future of Truth and Misinformation Online»), майбутнього «Інтернету речей» (Lee Rainie (2017), «How will the Internet of Things look by 2025?») та майбутнього мережі Інтернет загалом (Janna Anderson and Lee Rainie (2010), «Future of the Internet IV»).

Серед вітчизняних науковців перспективу розвитку мережі Інтернет (в Україні, зокрема) вивчали Гнатюк С., Черданцева І., Якимчук О. (аспект соціальних мереж), Воробієнко П., Гранатуров В. (обоє досліджували технічний аспект розвитку Мережі) та інші.

На відміну від мережі Інтернет, перспектива розвитку телебачення, викликає менше зацікавлення у наукових колах. Важливими в цьому напрямку є дослідження Майкла Стрейнджлава, Памели Дуглас, Джакомо Сумма. Зокрема, у книзі «Пост-телебачення: приватність, cord-cutting, та майбутнє телебачення» [14] (Словосполучення «cord-cutting» перекладається з англійської буквально як «обрізати провід» і характеризує тенденцію відмови глядачів від платних пакетів кабельних та супутникових каналів і, натомість, надання переваги сервісам доступу до відео через інфраструктуру мережі Інтернет, таких як Amazon Video, Hulu, iTunes, Netflix) Майкл Стрейнджлав вказує на те, що телебачення змінилося і буде змінюватись під впливом Інтернету так само, як змінилась індустрія музики. Автор також наголошує на тому, що сучасні тенденції захисту особистих даних та вибору контенту в Мережі сприяють тому, що, в майбутньому, власникам телеканалів буде все важче контролювати глядача та впливати на нього.

Памела Дуглас у книзі «Майбутнє телебачення: інструкція по створенню телебачення в новому світі» [7] дотримується схожих зі Стрейнджлавом міркувань щодо майбутнього традиційного ТБ. Авторка розділяє всю історію на три етапи: «старий світ» (антенне телебачення/Terrestrial television), «проміжний світ» (кабельне та супутникове телебачення) та «новий світ» (Netflix, Amazon та телевізійні проекти, профінансовані через краудфандингові сервіси).

Метою статті є визначення ймовірних шляхів подальшого розвитку телебачення та мережі Інтернет з точки зору професії редактора та на основі аналізу відкритих наукових джерел і експертних думок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Подальший розвиток професії редактора інтернет-телеканалу залежить від подальшого розвитку середовища, в якому здійснюється професійна діяльність. У випадку з редактором інтернет-телеканалу таких середовища є два: телебачення та Інтернет.

Розвиток сучасних засобів комунікації призводить до постійної трансформації інформаційного простору пересічного споживача. Якщо десяток років тому широкопосмуговий доступ до Інтернету, мобільні комунікатори, безпроводні технології були недешевою забаганкою навіть для мешканців розвинених країн, сьогодні ці речі та сервіси стають атрибутами повсякдення. Кількість користувачів світової мережі за період 2010-2013 років зросла на два мільйони, а відсоток тих хто користується Інтернетом від загальної чисельності населення Землі, збільшився з 30% до 39% [10]. Окрім цього, починаючи з 2003 року у міжнародному праві все частіше з'являються пропозиції зробити доступ до Інтернету невід'ємним правом людини. Цю ідею вже реалізували законотворці Естонії, Греції, Фінляндії. У 2011 році Організація Об'єднаних націй занесла поняття «вільний доступ до Інтернету» у список базових прав людини з уточненням, що «...Інтернет цінний, як засіб досягнення мети, а не як самоціль...» [11].

Ситуація в українському сегменті інформаційно-комунікативного поля нагадує загальносвітову тенденцію, проте, з відставанням у кілька років. Хоч Україна і займає 33 місце у рейтингу кількості Інтернет користувачів, відсоток інтернет-проникності в нашій державі залишається низьким (33,7% - 127 місце) [10]. Для прикладу, у сусідній Польщі рівень інтернет-проникності досягає 65%. Окрім цього, в Україні, станом на 2012 рік, практично відсутні загальнодоступні бездротові технології доступу до мережі. Зокрема, за даними Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), зі 100 громадян України мобільним Інтернетом користуються тільки 6 [16]. Для порівняння, в Росії ця цифра досягає 53. У 2017 році ситуація з мобільним Інтернетом в Україні значно покращилась. Зокрема, згідно опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), проведеного навесні 2017 року, найбільш популярним серед українських користувачів є вихід у Інтернет через домашній стаціонарний комп'ютер або ноутбук 54%, хоча сьогодні вже 42% дорослого населення в Україні хоч раз на місяць

користуються Інтернетом на мобільних пристроях (перш за все на смартфонах) [2].

Поруч з цим, якщо обговорювати перспективу розвитку Інтернету, варто, передусім, спитати про це у засновника світової Мережі — сера Тіма Бернерса-Лі. 12 березня 2017 року мережі Інтернет виповнилось 28 років. В честь цієї дати Бернерс-Лі опублікував відкритий лист до світової спільноти на офіційному сайті організації World Wide Web Foundation [4]. У листі він вкотре наголосив на тому, що бачить Інтернет як відкриту і доступну всім платформу для обміну інформацією. В багатьох аспектах Інтернет таким і є. Проте, Бернерс-Лі виділив кілька тенденцій, які викликають в нього занепокоєння: втрата контролю над власними даними, неправдива та маніпулятивна інформація, непрозорість політичної реклами в Мережі.

Загалом, цим листом автор дуже точно підмітив тенденції останніх років, характерні для інформації у мережі Інтернет. Проте, у цьому списку відсутні ще кілька важливих пунктів. Зокрема, просто не можливо не згадати про стрімкий розвиток індустрії «Інтернету речей». При тому, що це вже не майбутнє, а те, що є сьогодні. Світова Мережа розширює свою проникність у наше повсякдення через предмети побуту, якими ми користуємось щодня. Це в багатьох аспектах схоже на тенденцію, яку відзначив Тім Бернерс-Лі у першому пункті свого листа: ми продаємо свої особисті дані (як ми живемо, що ми їмо, коли ми спимо і з ким) за послуги і цінності, які нам постачає «Інтернет речей». Наразі, дискусійним залишається питання безпеки такої взаємодії. Проте, потрібно усвідомити що вона є і нікуди найближчим часом не зникне.

Окремої уваги заслуговує дослідження від Pew Research Center (відділ Internet & Technology) щодо основних рис близького майбутнього Інтернету [15]. Зокрема, в межах дослідження автори виділили сім головних тез:

1. Інформація з Інтернету буде вплітатися в повсякденне життя з такою легкістю, що стане, буквально, невидимою, як електрика, і буде поширюватися за допомогою машин.

2. Додаткова реальність і портативні пристрої будуть використовувати для моніторингу та швидкого зворотного зв'язку на щоденній основі, особливо у випадку охорони здоров'я.
3. Політична обізнаність і активність громадян призведе до того, що політичні зміни відбуватимуться більш мирним шляхом.
4. Кількість шахрайств та шахраїв буде зростати.
5. Уряди та корпорації під тиском змін намагатимуться (і, з часом, можливо, досягнуть успіху) затвердити свою владу в Мережі, апелюючи до проблем безпеки і культурних норм.
6. Люди продовжать, іноді з небажанням, йти на компроміси та миттєву вигоду, ігноруючи безпеку особистих даних. А сам захист особистих даних стане тим, чим зможуть користуватися лише представники забезпечених верств населення.
7. Більш точні прогнози допоможуть змінити ситуацію; «кращий спосіб передбачити майбутнє — це придумати його».

Загалом, якщо спробувати підсумувати усі ці прогнози, бачимо, що, здебільшого, вони описують тенденції довкола трьох факторів: безпека персональних даних, «Інтернету-речей» та проблеми валідності інформації в Мережі. Для майбутніх редакторів важливо усвідомлювати проблематику цих факторів, особливо останнього. Валідність інформації залежить від багатьох чинників, але одним з найсуттєвіших є джерело цієї інформації. Редактор є перших відповідальним за те, щоб інформація з підпорядкованих йому джерел була тільки перевіреною і в жодному випадку не маніпулювала думками та вчинками споживачів.

Наступне питання до розгляду — перспектива телебачення в цілому та в контексті змін, які очікуємо від Інтернету. Джеф Грін (Jeff Green), засновник компанії The Trade Desk (спеціалізується на рекламі в мережі Інтернет), ділиться своїми враження та думками щодо розвитку відеоконтенту: телебачення прямує в Інтернет швидше, ніж ми цього очікували [8]. Свої висновки Джеф базує на даних щодо росту обсягів

реклами на сервісах по розміщенню відео та в таких компаніях як Netflix. Також, Джеф наголошує на тому, що глобальна тенденція в індустрії відео прямує від теперішнього потокового принципу (коли інформації на телебаченні передається до кінцевого споживача лінійно, проект за проектом) до принципу «відео на вимогу» або «все на вимогу». На думку Джефа Гріна, такий принцип набиратиме популярність і витіснить класичну модель, а, так як Інтернет є найзручнішим середовище для нової моделі, телебачення просто приречене перейти в цифрову Мережу.

Схожі висновки підтримує Кеннет Ольмстед (Kenneth Olmstead) — науковець з Pew Research Center. У своїй публікації під назвою «П'ять висновків про цифрові відеоновини» [12] Кеннет пояснює, що сучасні споживачі новин дивляться відео більше, ніж будь-коли раніше. І такі гіганти як Google та Facebook не можуть цього не помічати, а, відповідно, намагатись якомога якісніше монетизувати цю галузь.

В контексті розгляду тенденцій розвитку онлайн-телебачення не можливо не згадати про ключового гравця сьогодення в цій сфері — компанію Netflix. Рід Гастінгс, генеральний директор цієї компанії, у 2013 році в одній з версій [9] документу під назвою «Netflix Long Term View» (своєрідна візія компанії на кілька років вперед) подав власну думку щодо того, яким буде симбіоз телебачення та Інтернету в найближчі кілька років:

1. Інтернет стане швидшим, більш надійним і більш доступним.
2. Продажі пристроїв Smart TV будуть рости, і, врешті, кожен телевізор матиме Wi-Fi та додатки для доступу до мережі Інтернет.
3. Пристрої Smart TV (наприклад, приставка AppleTV) стануть дешевшими та кращими.
4. Збільшиться кількість переглядів через планшети та смартфони.
5. Планшети та смартфони будуть використовувати в якості сенсорних інтерфейсів для інтернет-телебачення.
6. Додатки для інтернет-телебачення будуть розвиватися за рахунок конкуренції та частих оновлень.

7. Потоків мовлення 4К-відео стане популярним ще до того, як лінійне ТВ навчиться його підтримувати.

8. Інтернет-відеореклама буде персоналізованою та релевантною.

Підсумовуючи описані тенденції визначимо ключові:

- телебачення переходить в Інтернет і цей процес є невідворотнім;
- ринок реклами в сфері інтернет-телебачення буде рости найближчі кілька років;
- Smart TV та формат «відео за потребою» (video on demand) відіграють основну роль в популяризації інтернет-телебачення;
- телебачення стане більш персоналізованим для користувача;
- роль користувацького контенту в середовищі цифрового відео буде зростати.

Таким чином, опираючись на визначені тенденції розвитку мережі Інтернет та телебачення в цілому, перейдемо до розгляду варіацій розвитку професії редактора в цьому новому середовищі. Виходячи з отриманих в межах дослідження результатів та з власного досвіду, на думку автора, сьогодні наявні три можливі варіації. Розглянемо їх по чергові.

На першій позиції розглянемо варіант, коли в межах редагування в мережі Інтернет залишиться тільки одна посада: редактор нових-медіа і окремої посади «редактор інтернет-телеканалу» не буде. Такий розвиток подій міг би мати місце у випадку, коли б відбувся (чи тривав на даний момент) процес уніфікації каналів комунікації в мережі Інтернет. Для прикладу, якщо б тенденція тяжіла до формування «єдиної платформи зв'язку». Такий, на перший погляд, малоімовірний розвиток подій, насправді, цілком реально міг мати місце в сучасній історії Інтернету. Великі компанії-платформи (Facebook, Twitter, Telegram) у стратегіях власного розвитку закладали цілі для формування у своїх користувачів асоціації: «наш продукт це і є весь Інтернет».

Проте, аналізуючи такий розвиток подій, відзначимо, що, навіть у випадку його втілення, контент все одно не буде повністю уніфікованим:

текст не замінить графіку та відео, а відео не стане заміником текстової інформації. Відповідно, попит на професіоналів по роботі з відповідним типом контенту матиме подальший розвиток.

На наступному етапі розглянемо варіант, коли інтернет-телебачення перетвориться в абсолютно окремий канал соціальних комунікацій з власною специфікою і, як результат, — посада «редактор інтернет-телеканалу» тільки стане актуальнішою, так як підхід до навчання редактора класичного телебачення почне фундаментально відрізнятись. Такий розвиток подій є універсальний в контексті намагань спрогнозувати майбутнє та доцільність професії редактора інтернет-телеканалу. Інтернет-телебачення вже і сьогодні є чимось, частково окремим від класичного телебачення. Телебачення в Мережі може стати «абсолютно окремим каналом комунікації». Але в будь-якому випадку між ними є багато спільного в основі, яку наразі важко осмислити в контексті можливих радикальних змін. В обох цих каналах основа — це відео, навіть зі своєю специфікою (кремі сюжетні підходи, інтерактивність). І, малоймовірно, що зміни найближчих років трансформують формат відео для Інтернету настільки, що доведеться шукати інші підходи у підготовці редакторів для роботи з відео в Мережі.

Також, в цьому прогнозі є ще одне слабе місце: власне розвиток класичного телебачення. Описуючи тенденції, властиві цій галузі, ми відмітили, що класичному телебаченню властива міграція з локальних мереж (аналогових та цифрових) у глобальну мережу Інтернет. Не важливо яким чином вони це реалізують (через додатки Smart TV, через канали на Youtube чи власні сервіси), важливо, що саме «класичного» в телебаченні ставатиме все менше і все більшою буде частка «мережевого» та «Інтернету». Саме тому, вважаємо цей сценарій малоймовірним.

Натомість, сценарій, коли відмінність між класичним телебаченням та телебаченням в мережі Інтернет з часом зникне, виглядає більш реальнішим. Класичне телебачення піддаватиметься все більшому впливу зі сторони

Інтернету, а інтернет-телебачення зі сторони масового глядача. В результаті отримуємо симбіоз і щось середнє між цими обома каналами комунікації.

Ми вже відзначили, що класичному телебаченню властива міграція в мережу Інтернет. Також, класичне телебачення втрачає свою «лінійність» і на заміну цій лінійності приходять новий формат — «відео на вимогу». Поруч з цим, класичне телебачення наповнюється інтерактивністю: прямі діалоги з глядачами через соціальні мережі, онлайн-голосування, прямі включення через мобільні пристрої.

Зі сторони онлайн-телебачення наразі найбільш значним чинником стримування у відході від форматів традиційного телебачення залишається фінансове питання. Обсяги прибутків на вітчизняних традиційних телеканалах не йдуть в порівняння з обсягами прибутків на вітчизняних інтернет-телеканалах. Та й загалом, малоймовірно, що сьогодні хоча б один інтернет-канал з переліку вітчизняних має позитивний дохід. Зауважимо, що тут ми розглядаємо тільки український сегмент.

Саме через таку фінансову ситуацію інтернет-телеканали в Україні змушені вдаватися до гібридної моделі. Для прикладу, телеканал «Еспресо» транслює свій ефір як через мережу Інтернет, так і через локальні цифрові мережі (кабельні оператори). Такий підхід дозволяє охопити більшу аудиторію і підвищити доходи від реклами.

Загалом, саме до версії майбутнього симбіозу традиційного телебачення та телебачення в мережі Інтернет найчастіше схилиються вітчизняні та іноземні науковці і публіцисти. «...Якщо тезис про те, що «телебачення помере під натиском Мережі» вже остаточно визнаний більшістю експертів як помилковий, то розуміння, що тісний симбіоз телебачення та Інтернету в найближчому майбутньому неминучий, остаточно сформувався в розумінні більшості телеканалів...», — йдеться у тексті публікації [1] журналіста Ярослава Кучеренка, написаного за результатами щорічної вітчизняної конференції «Телебачення як бізнес». На цій же ж конференції маркетинг-директор компанії UMN group Олена

Мартінова подала дуже сміливий прогноз [1], що «...Телебачення без тісного симбіозу з Інтернетом стане неможливим. За нашими оцінками це станеться вже в 2017 році. Але вже зараз необхідно точно знати, що з цим робити, і чітко розуміти, куди рухатися далі...» За результатами 2017 року складно підтвердити прогноз Олени Мартінової: сьогодні є чимало телеканалів як виживають і без Інтернету (відкритим залишається питання наскільки успішно). Проте, у її твердженні помилковим можливо був тільки рік: рано чи пізно глобальна мережа все таки стане незамінною складовою телебачення.

Угорська дослідниця Вероніка Пістур (Veronika Pistur) у науковій роботі щодо перспектив традиційного телебачення зазначає, що «Цифрова конвергенція проявляється на багатьох рівнях. По-перше, різні учасники ринку цифрових технологій використовують різні засоби передачі і, таким чином, користувачі можуть отримати контент з різних платформ. По-друге, на цих платформах є різні типи контенту. Симбіоз телебачення та інтернету створив нову медійну платформу/інституцію. На інституційному рівні горизонтальні та вертикальні взаємозв'язки повністю розмивають традиційні межі контенту» [13].

Директор по взаємодії з клієнтами компанії Oracle та науковець Ясуші Накамура (Yasushi Okamura) на Корейській конференції по комунікації (Korea Communications Conference) під час свого виступу [3] до аудиторії зауважив, що сьогодні провідні компанії на зразок Apple намагаються створити так звану «щільно інтегровану та просту екосистему». І в цих «екосистемах» буде розвиватись наше «цифрове життя», «зосереджене довкола засобів масової інформації, персональних даних та цифрових додатків». За допомогою конверсії телебачення, Інтернету та мобільних технологій ми отримаємо нові засоби для з'єднання з цими «екосистемами».

Висновки. Загалом, проаналізувавши наявні дискусії та роботи довкола проблеми пошуку подальшого сценарію розвитку телебачення та мережі Інтернет, відзначимо три варіанти розвитку подій:

1. В межах редагування в мережі Інтернет залишиться тільки одна посада: редактор нових-медіа і окремої посади «редактор інтернет-телеканалу» не буде.

2. Інтернет-телебачення перетвориться в абсолютно окремий канал соціальних комунікації з власною специфікою. Як результат — посада «редактор інтернет-телеканалу» тільки актуалізується з часом.

3. Відмінність між класичним телебаченням та телебаченням в мережі Інтернет з часом зникне. Класичне телебачення піддаватиметься все більшому впливу зі сторони Інтернету, а інтернет-телебачення зі сторони масового глядача. В результаті отримаємо симбіоз і щось середнє між цими обома каналами комунікації.

Розглянувши кожен з цих варіантів, виокремимо третій, як найбільш реалістичний з позиції сучасного стану речей в галузі телебачення та мережі Інтернет. Тема інтеграції ЗМІ та Інтернету сьогодні є переважаючою у дискусіях та виступах щодо перспектив розвитку ринку меді. Відповідно, шлях симбіозу традиційного телебачення та телебачення в мережі Інтернет на нашу думку є найбільш раціональних і такий, який найімовірніше відбудеться.

Література

1. Кучеренко Я. Телевидение как бизнес [Електронний ресурс] / Ярослав Кучеренко / Mediasat. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://mediasat.info/2013/10/01/televidenie-kak-biznes/>.
2. Харченко Н. Динаміка користування Інтернет в Україні: травень 2017 [Електронний ресурс] / Наталя Харченко / Київський міжнародний інститут соціології. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&page=1>.
3. Atagana M. We can't live without the internet, it can't live without us [Електронний ресурс] / Mich Atagana / Memeburn. – 2012. – Режим

доступу до ресурсу: <https://memeburn.com/2012/05/we-cant-live-without-the-internet-it-cant-live-without-us/>.

4. Berners-Lee T. Three challenges for the web, according to its inventor [Электронний ресурс] / Tim Berners-Lee / Web Foundation. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter/>.
5. Berners-Lee T. Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web / Tim Berners-Lee., 1999. – 272 с.
6. Dieter Fensel. Spinning the Semantic Web: Bringing the World Wide Web to Its Full Potential / D. Fensel, J. Hendler, H. Lieberman, W. Wahlster. – Cambridge: MIT Press, 2003. – 479 с.
7. Douglas P. The Future of Television: Your Guide to Creating TV in the New World / Pamela Douglas. – Studio City: Michael Wiese Productions, 2015. – 200 с.
8. Green J. TV is moving to the internet faster than you probably think [Электронний ресурс] / Jeff Green / Recode. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.recode.net/2017/8/9/16114622/tv-television-internet-connected-streaming-att-time-warner-spotify-randall-stephenson>.
9. Hastings R. Netflix's View: Internet TV is replacing linear TV [Электронний ресурс] / Reed Hastings / Netflix. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>.
10. ITU Key ICT Indicators [Электронний ресурс] / Internet Data Portal. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://idp.nz/Global-Rankings/ITU-Key-ICT-Indicators/6mef-ytg6>.
11. La Rue F. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression [Электронний ресурс] / Frank La Rue / United Nations General Assembly, Human Rights Council. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?Open&DS=A/HRC/20/17&Lang=E>.

12. Olmstead K. Five findings about digital video news [Электронный ресурс] / Kenneth Olmstead / Pew Research Center. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/04/17/five-findings-about-digital-video-news/>.
13. Pistyur V. The new golden age of television? The future television or the future of television [Электронный ресурс] / Veronika Pistyur / The University of Theatre and Film Arts Doctoral School. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: http://szfe.hu/wp-content/uploads/2016/09/pistyur_veronika_tezis_eng.pdf.
14. Strangelove M. Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television / Michael Strangelove. – Toronto: University of Toronto Press, 2015. – 347 с.
15. The Web at 25 [Электронный ресурс] / Pew Research Center. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.pewinternet.org/packages/the-web-at-25/>.
16. Ukraine Profile [Электронный ресурс] / International Telecommunication Union. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: https://www.itu.int/online/mm/scripts/gensel9?_ctryid=1000100441&_ctryname=Ukraine.