

JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.8.1.19>

MOTYWACYJNE ASPEKTY WYBORU PRZEZ MŁODZIEŻ FIRM TELEKOMUNIKACYJNYCH JAKO SFERY BIZNESU I TWÓRCZOŚCI

Vita Goian

*doktor nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor,
kierownik Katedry Sztuki Filmowej i Telewizyjnej
Instytutu Dziennikarstwa Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Tarasa Szewczenki
(Kijów, Ukraina)
ORCID ID: 0000-0002-1207-3800
e-mail: vitagoian@gmail.com*

Oles Goian

*doktor nauk filologicznych, profesor,
kierownik Katedry Komunikacji Telewizyjnej i Radiowej
Instytutu Dziennikarstwa Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Tarasa Szewczenki
(Kijów, Ukraina)
ORCID ID: 0000-0002-4264-2613
e-mail: olesgoian@gmail.com*

Adnotacja. Artykuł mówi o nowoczesnym rozumieniu pojęć „telewizja” i „komunikacja radiowa” w kontekście zrozumienia roli technologii, postępu mediów i sztuki audiowizualnej, podstawowych aspektów teorii dziennikarstwa telewizyjnego, współczesnych koncepcji dziennikarstwa naukowego i edukacyjnego oraz reprezentacji młodzieży w telewizji i komunikacji radiowej jako sferze twórczej, przedsiębiorczej i zawodowej. Za pomocą *metod ankietowych, obserwacyjnych i wywiadowczych* przez autorów artykułu zgromadzono informacje podczas komunikacji ze studentami wiodących ukraińskich wyższych szkół dziennikarskich w latach 2020-2021, co przyczyniło się do realizacji celów i zadań badania. Celem artykułu jest określenie poziomu motywacji młodzieży do wyboru komunikacji telewizyjnej i radiowej jako dziedziny aktywności zawodowej, potencjalnego miejsca pracy, możliwego rodzaju własnej działalności gospodarczej, ostatecznie realizacji ambicji twórczych.

Słowa kluczowe: Telewizja, komunikacja radiowa, reklama telewizyjna i radiowa, rynek telewizyjny i radiowy, wykształcenie w zakresie telewizji i radia, studencka publiczność telewizyjna i radiowa, monitoring audycji telewizyjnej i radiowej.

MOTIVATIONAL ASPECTS OF CHOICE OF YOUNG PEOPLE OF TV AND RADIO COMPANIES AS AREA OF BUSINESS AND CREATIVITY

Vita Goian

*Doctor of Social Communication, Professor,
Head of the Department of Cinematography and TV Arts
Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)
ORCID ID: 0000-0002-1207-3800
e-mail: vitagoian@gmail.com*

Oles Goian

*Doctor of Philological Sciences, Professor,
Head of the Department of TV and Radio
Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)
ORCID ID: 0000-0002-4264-2613
e-mail: olesgoian@gmail.com*

Abstract. The article deals with the modern understanding of the terms “television” and “radio” in the context of understanding the role of technology, progress of audiovisual media and arts, basic aspects of the theory of television and radio journalism, modern scientific and educational concepts of scientific journalism and young people’s ideas about television and radio broadcasting as a sphere of creative, entrepreneurial and professional activity. Using the methods of surveys, observations and interviews, the authors of the article collected the information, which contributed to the realization of the goals and objectives of the study, while communicating to students of leading Ukrainian journalist higher educational establishments during 2020–2021.

The aim of the article is to determine the levels of youth’s motivation regarding the choice of TV and Radio as a sphere of professional activity, a potential job, and a prospect of own business and, eventually, a means of expression of creative ambition.

Key words: TV and Radio broadcasting, TV and Radio advertisement, TV and Radio market, TV and Radio education, student’s audience, TV and Radio monitoring.

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВИБОРУ МОЛОДІЮ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЙ ЯК СФЕРИ БІЗНЕСУ І ТВОРЧОСТІ

Віта Гоян

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва*

*Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна)*

ORCID ID: 0000-0002-1207-3800

e-mail: vitagoian@gmail.com

Олесь Гоян

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення*

*Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна)*

ORCID ID: 0000-0002-4264-2613

e-mail: olesgoian@gmail.com

Анотація. У статті йдеться про сучасне розуміння термінів «телебачення» і «радіомовлення» в контексті осмислення ролі технологій, поступу аудіовізуальних медіа та мистецтв, базових аспектів теорії телерадіожурналістики, сучасних наукових і просвітницьких журналістичнознавчих концептів та уявлення молоді про телебачення і радіомовлення як сферу творчої, підприємницької та професійної діяльності. За допомогою методів опитування, спостереження та інтерв’ю авторами статті зібрана інформація під час спілкування зі студентами провідних українських вищих шкіл журналістики протягом 2020–2021 років, яка сприяла досягненню мети та реалізації завдань дослідження. Метою статті є визначення рівнів мотивації молоді щодо вибору телебачення і радіомовлення як сфери професійної діяльності, потенційного місця роботи, можливого виду власного бізнесу, зрештою, реалізації творчих амбіцій.

Ключові слова: телебачення, радіомовлення, телерадіореклама, телерадіомовний ринок, телерадіоосвіта, студентська телерадіоаудиторія, моніторинг телерадіоефіру.

Вступ. З розвитком інтернет-технологій навіть такі усталені терміни, як «телебачення» і «радіомовлення», набувають нових відтінків, отже, потребують певного уточнення, аби медіаспільнота – професіонали телерадіобізнесу, митці, експерти сфери аудіовізуальних медіа та мистецтв – послуговувалася ними коректно.

Автори статті впродовж багатьох років послідовно досліджують телерадіоринок і переконані в тому, що термінологічні рамки понять «телебачення» і «радіомовлення» окреслюють критерії телерадіожурналістики, містять наукові та просвітницькі концепти. Втім, впливові медіаджерела припускаються підміни понять, спричиненої або хибним уявленням про процеси, які відбуваються в сучасних медіасистемах, або намаганням вибудувати «популістські» рейтинги медіасистем, незважаючи на реалії телерадіоринку, медіазаконодавство, зрештою, базові теоретичні знання.

В опитуваннях подеколи й поважних компаній фігурує теза щодо «довіри громадськості до телебачення чи радіомовлення», а не до телекомпаній чи радіостанцій (отже, телерадіоорганізацій), чи висновки про те, що «соціальні мережі серед молоді є більш звичним джерелом інформації, ніж телевізор» (Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, 2020); що українці «частіше дивляться YouTube, ніж телебачення» (Укрінформ, 2021).

У публікаціях медіаекспертів наводяться дані про тих, «хто дивиться телебачення чи слухає радіо», а не тих, хто дивиться програми телекомпаній чи слухає програми радіостанцій (телерадіоорганізацій) (Сайт міста Шепетівка, 2021).

В рекламних чи піарпублікаціях йдеться про епоху «посттелебачення та шаленої конкуренції з боку YouTube та соціальних мереж» (Пономаренко, 2021).

Нав'язування наративів про телебачення і радіомовлення як «традиційних», «застарілих», «пост-» чи «віджилих» медіа впливає на молодь, яка прагне реалізувати себе саме на медіаринку. Некоректне трактування функціональних сутностей телебачення і радіомовлення провокує категоричні висловлювання на кшталт «не дивлюся телебачення/не слухаю радіо», «телебачення застаріло/радіомовлення віджило».

Отже, автори статті мають на меті визначити рівні мотивації молоді щодо вибору телебачення і радіомовлення як сфери професійної діяльності, потенційного місця роботи, можливого виду власного бізнесу, зрештою, середовища для реалізації творчих амбіцій.

Методи досліджень. Автори статті протягом 2020–2021 років провели низку опитувань студентів, майбутніх телерадіожурналістів, сценаристів і режисерів, ведучих телерадіопрограм, операторів, звукорежисерів, рекламістів і піарників щодо їхнього розуміння термінів «телебачення», «радіомовлення», «телерадіореклама», а також щодо тих мотивів, які впливають на їхній вибір стосовно майбутнього місця роботи в телерадіофері. Опитування припало на період пандемії Covid-19, час локдаунів і дистанційки, які ще більше ускладнили процес залучення молодих спеціалістів до телерадіоферу з огляду на карантинні обмеження й закритість не лише кордонів і країн. Водночас це також період розширення можливостей для молоді, фахово орієнтованої на роботу в телерадіокомпаніях, час спробувати себе онлайн у професіях, які певною мірою є дотичними до специфіки телерадіомовлення, наприклад, smm-менеджером, html-верстальником чи egr-програмістом, тому основне завдання полягало в тому, щоби зрозуміти, чи змінюється мотивація молоді стосовно їхнього вибору на користь телебачення і радіомовлення під «тиском» уже зазначених об'єктивних і суб'єктивних причин.

Висновки, зроблені під час дослідження, характерні також для молодих людей, які вибирають телерадіокомпанії як місце застосування власних знань і умінь незалежно від здобутої спеціальності. Такий підхід може бути збалансованішим, бо, як засвідчує практика, в телерадіокомпаніях працює молодь не лише з журналістськими дипломами.

Базові дослідження за допомогою методу опитування проводилися онлайн протягом 2020–2021 років в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та Київському університеті імені Бориса Грінченка. Водночас автори статті посилаються на дані, зібрані ними впродовж десяти років за допомогою методу спостереження та інтерв'ю під час безпосереднього спілкування зі студентами провідних українських шкіл журналістики. Це стало можливим завдяки регулярним фаховим заходам, а саме спеціальним тренінгам і семінарам, проведеним із 2010 року в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка кафедрами телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва; підсумкам чотирьох Всеукраїнських фестивалів студентських телерадіопрограм «Студентський МІКС» (2012–2021 роки); лекціям і творчим зустрічам авторів статті зі студентами понад 25 факультетів/інститутів журналістики з усієї України. Якщо в опитуваннях за останні два роки на зазначену в статті тему взяли участь близько 350 студентів, то загалом кількість респондентів, відповіді яких були враховані у дослідженні, значно більша (з 2012 року число поданих заяв на телеспеціалізацію чи радіоспеціалізацію в одному лише Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка складає понад тисячу).

Результати та обговорення. Перш ніж з'ясувати ставлення молоді до майбутньої професійної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення та сприйняття нею телерадіомовлення як середовища для застосування власних творчих та бізнесових ідей, звернемося до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (Закон України про телебачення і радіомовлення, 2021), де терміни «телебачення», «радіомовлення», «телерадіоорганізація» визначаються таким чином:

– телебачення (телемовлення) – виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження, які приймаються необмеженою кількістю осіб (зрештою, класичне визначення телебачення – «далеко бачити» – В. Г., О. Г.);

– радіомовлення – виробництво, комплектування та розповсюдження аудіопередач (аудіопрограм) з використанням радіочастотного ресурсу, що приймаються будь-якою кількістю приймачів;

– телерадіоорганізація – зареєстрована у встановленому законодавством порядку юридична особа, яка на підставі виданої Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення ліцензії на мовлення створює або комплектує та/чи пакує телерадіопрограми і/або передачі та розповсюджує їх за допомогою технічних засобів мовлення.

Окрім того, термін «телебачення» (від дав.-гр. “τῆλε” – «далеко» і лат. “vīsio” – «бачення») охоплює всі аспекти технології та практичної діяльності, пов'язані з безпроводною передачею рухомих зображень зі звуковим супроводом у реальному часі (Вікіпедія. Телебачення, 2021). Термін «радіо» (від лат. “radio” – «випромінюю») – загальна назва методів безпроводного передавання та отримання інформації за допомогою електромагнітних хвиль радіочастотного діапазону (Вікіпедія. Радіомовлення, 2021).

Візьмемо з цих визначень у законодавстві України та у «Вікіпедії» такі важливі концепти, як «технічні засоби розповсюдження», «будь-яка кількість приймачів», «безпроводна передача рухомих зображень і звукового супроводу», «електромагнітні хвилі радіочастотного діапазону», а також звернемося до визначення Інтернету як всесвітньої комп'ютерної мережі, що заснована на комплекті інтернет-протоколів (Вікіпедія. Інтернет-протокол, 2021), які характеризуються термінами «адресація», «доставка», «передача даних», «маршрутизація», «транспортування», «з'єднання», «взаємодія», «доступ».

Таким чином, із глобальним використанням Інтернету трактування термінів «телебачення» і «радіомовлення», які раніше вживалися на позначення діяльності телекомпанії чи радіостанції (телерадіоорганізації), сьогодні розширилося, «глобалізувалося» і поширюється також на позначення демонстрації аудіовідеоконтенту в Інтернеті, який є не чим іншим, як черговою новою технологією доставки телевізійного і радіомовного контенту до користувача. Отже, класичне тлумачення термінів «телебачення» (Congrès international d'électricité, 1900) і «радіомовлення» від часу винаходу та першого використання досі не змінилося, лише розширилося, бо розширилася сфера доставки телевізійного і радіомовного сигналу – від дротового і каналного ефірного мовлення до кабельного, супутникового та Інтернет-мовлення, які нині адаптуються до мобільних мереж. Більше про термін «телебачення» зазначено у монографії В. Гоян «Журналістська творчість на телебаченні» (Гоян, 2011: 44–51).

Ми звикли до понять «інтернет-телебачення» чи «інтернет-радіомовлення» або «радіомовлення і телебачення в Інтернеті», говоримо про онлайн-телебачення та онлайн-радіомовлення незалежно від того, чи це виключно мовлення в Інтернеті, чи дублювання в Інтернеті ефірного, кабельного або супутникового мовлення. Зрештою, це фактично синонімічний ряд, в основі якого лежить спосіб доставки телевізійного і радіомовного контенту до глядача, слухача чи користувача, зокрема дротове мовлення, ефірне мовлення, кабельне мовлення, супутникове мовлення, інтернет- чи онлайн-мовлення. Кожен із цих способів доставки має відповідний приймач: від телерадіоприймача з цифровими тюнерами для прийому кабельного і супутникового сигналу, а також системами “Smart-tv” до смартфона, в якому є можливість приймати як ефірне мовлення, так і різноманітні сервіси інтернет-мовлення, передусім IPTV та OTT.

Телебачення і радіомовлення в Інтернеті може мати не лише телекомпанія чи радіостанція, тобто телерадіоорганізація, яка професійно займається створенням аудіовідеоконтенту. Власні аудіовідеоподкасти будь-якого користувача, які викладені, наприклад, у “YouTube”, також можна розглядати як телебачення чи радіомовлення, оскільки за допомогою інтернет-технологій і звук, і зображення також передаються на відстань. Будь-яке потокове аудіо чи відео на сайті, будь-який стрім у соцмережах – це також телебачення чи радіомовлення, бо відбувається цілеспрямована передача того чи іншого контенту для абонентів, підписників чи просто цільової аудиторії. До таких онлайн-сервісів, які працюють на розвиток телебачення і радіомовлення, належать сьогодні IPTV як спосіб доставки контенту через локальну мережу, OTT як спосіб доставки контенту через будь-яку мережу, технологія VoD (Video on Demand) як спосіб індивідуальної доставки контенту за запитом, сервіс “catch up” («слідом за ефіром») тощо. Відеомесенджери “WhatsApp”, “Zoom”, “Viber”, “Skype”, “Microsoft Teams”, “Google Meet” – це також телебачення чи радіомовлення залежно від того, який контент вони передають. Студентський онлайн-телеканал чи сайт для дітей з мультфільмами, авторські подкасти у “YouTube” з вивчення іноземних мов, які створюють навчальний канал, – це також телебачення, бо рухоме зображення зі звуком передається на відстань; музичні плейлисти, викладені в тих чи інших плеєрах, аудіокниги як подкасти, які пропонуються на вибір вільно або за оплату, – це також радіомовлення, бо звук передається на відстань від одного абонента до іншого.

Коректність і точність у постановці завдань чи певних висновків, які стосуються термінів «телебачення» і «радіомовлення», – ось на що варто звертати увагу, коли опитуємо аудиторію, готуємо аналітичні звіти, наукові праці, навчальні посібники, захищаємо дисертації та оприлюднюємо результати своїх пошуків. Зрозуміло, що загалом не всі, до кого звертаються з опитуванням, знають відмінності між ефірним чи онлайн-мовленням телерадіокомпанії (телерадіоорганізації), тим більше, коли йдеться про лінійне чи нелінійне телебачення або штучно скомпільоване «традиційне» телебачення і радіомовлення, або так звані нові медіа. Не кожен, кого опитують, буде замислюватися над абсурдністю таких понять, як «традиційні» чи «нові» медіа, оскільки телебачення, радіо і преса як засоби масової інформації не можуть априорі бути «традиційними» чи «новими». Вони історично постійно перебувають у стані розвитку завдяки долученню до творчих та виробничих процесів нових технологій, починаючи з оптико-механічних і завершуючи електронними, в тому числі інтернет-технологіями. Не кожен з опитуваних піддаватиме сумнівам публікації, наприклад, про те, що «телебачення швидко втрачає рекламні бюджети, які перетікають творцям відео в Інтернеті. Деякі аналітики вважають, що класичне телебачення помре набагато швидше» (Комраков, 2019); «старе добре телебачення відмовляється помирати» (Epstein, 2020), але під тиском стрімінгів змушене буде це зробити тощо. Фейковість подібних тверджень розрахована на аудиторію, яка, як правило, не має досвіду критичного мислення і яку легко залякати, деморалізувати, зрештою, посяяти паніку, що скоро «не буде телебачення», лише «суцільний Інтернет». Як наслідок, купуються DVB-T-тюнери, проплачуються пакети IPTV, щоб дивитися відео за допомогою Інтернету, хоча насправді це буде те ж саме телебачення, але яке має іншу форму, концепцію і способи впливу на цільову аудиторію. Цілком очевидно, що маніпуляції щодо примарного майбутнього телебачення ініціюються потужними гравцями на світовому телевізійному ринку. Так, зокрема, гендиректор “Netflix” Рід Хастінгс «кинув рукавичку традиційному телевізійному бізнесу, заявивши, що він (лінійне телебачення – В. Г., О. Г.), можливо, дотягне до 2030 року» (Evans, 2014). Телебачення нині – це багатомільярдний бізнес, і для того, щоби просувати нові продукти й отримувати постійний прибуток, «старі» продукти, повинні піти, тому так звані медіаексперти чи піарменеджери намагаються зробити телебачення «старим», «відсталим», «віджилим».

Отже, увесь аудіовідеоконтент, який створений і передається на відстань за допомогою сучасних технологій доставки аудіовідеосигналу і який має можливість приймати абонент/користувач, – все це нині телебачення і радіомовлення. В основі цього твердження лежить осмислення телебачення і радіомовлення як

сфери практичної діяльності, зокрема творчої, виробничої, бізнесової, яка використовує технології (актуальні в той чи інший час) для передавання рухомого/статичного зображення і звуку, особливо тоді, коли йдеться про роль телебачення і радіомовлення, наприклад, у період пандемій чи карантинів (Goian, Goian, Biletska, 2020).

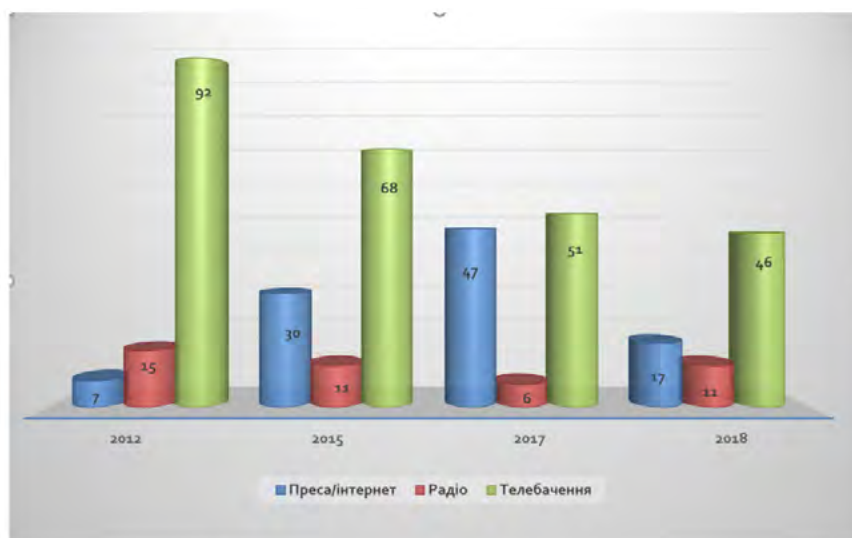
Отже, першим запитанням у нашому опитуванні було таке: «За допомогою яких технологій (способів) ви дивитесь телебачення і слухаєте радіомовлення?» Відповіді не здивували (65% – Інтернет, майже однакова кількість зазначила ефірне (9%) і супутникове (8%), решта (18%) використовує технології кабельних мереж).



Таб 1. Способи перегляду телебачення і прослуховування радіо

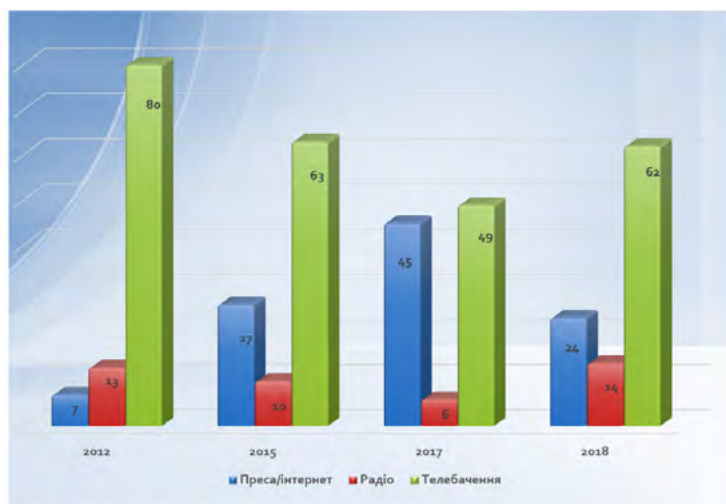
На запитання «Чи плануватимуть студенти працювати в телерадіокомпаніях після завершення навчання?» понад 90% опитаних дали ствердну відповідь. Далі важливо було з'ясувати мотиваційні аспекти, які є базовими переважно для випускників українських шкіл журналістики стосовно вибору місця роботи, пов'язаного з їхнім безпосереднім фахом і спеціалізаціями, такими як телерадіожурналістика, аудіовізуальне мистецтво та виробництво, телерадіореклама. Окрім того, телерадіокомпанії як перспективне місце роботи вибираються молодими людьми, які спеціалізуються на інших видах медіа чи навіть філології, психології, історії, соціології, юриспруденції, економіці, міжнародних відносинах тощо.

Статистика вибору студентами Інституту журналістики спеціалізації відстежується кафедрою телебачення і радіомовлення на підставі поданих студентських заяв. З 2012 року з розвитком медіатехнологій у сфері онлайн-мовлення та включенням соціальних мереж до просування аудіовідеоконтенту пріоритети щодо вибору телерадіокомпаній як перспективного місця роботи після завершення навчання суттєво не змінилися, хоча варто зазначити, що відбулося зменшення інтересу студентів до пошуку роботи на телерадіокомпаніях, викликане тим, що студенти нині здебільшого сприймають телерадіомовлення відокремленим чином від Інтернету, не враховуючи перспективи телебачення і радіо онлайн як платформи для втілення бізнес-планів і творчих амбіцій.



Таб 2. Результати відбору до груп телебачення і радіомовлення (кількість заяв)

На графіку бачимо також, що бажання студентів навчатися на радіоспеціалізації протягом періоду із 2012 по 2018 роки майже не змінювалося і трималося в межах 10% від усієї кількості заяв. Це означає, що радіомовлення перебуває в межах інтересів щодо пошуку роботи після завершення навчання.



Таб 3. Результати відбору до груп телебачення і радіомовлення (%)

Молодь намагається поєднати під час навчальної чи виробничої практики творчо-технологічні здобутки сучасної журналістики, апробовуючи функціональну специфіку телебачення, радіомовлення, теле-радіореклами й інтернет-технологій в умовах конвергенції та мультимедійності. Знання теорії та здобутий практичний досвід молоді акумулює у власні мотиваційні сподівання, які відіграють помітну роль під час вибору майбутнього місця роботи.

Знайомство з майбутнім місцем роботи й застосуванням своїх навичок та амбіцій розпочинається з прослуховування радіо й перегляду телебачення. Саме завдяки розумінню специфіки медіа формуються уявлення про власні можливості й перспективи після завершення навчання.

Майже 30% респондентів зауважили, що поставилися до прослуховування радіо збалансовано, отже, певний відсоток тих, хто слухає радіо, розуміє його переваги й бачить його майбутнє, можна очікувати в радіокомпанії як стартовому місці застосування творчих та ділових можливостей. Далі наведемо цитати з опитування «Чому я слухаю чи не слухаю радіостанції?».

– «На радіо, окрім гарної музики, мені подобаються голос радіоведучих, їхнє вміння красиво озвучити наступний трек. Сподіваюся, що я теж зможу колись попрацювати на радіо, відчути себе впевнено і дарувати приємність слухачам» (*Дар'я Красноручька*).

– «Зараз радіо – не найпопулярніше джерело інформації, але воно й досі має своїх прихильників. До того ж час не стоїть на місці. Зараз велика кількість радіостанцій оснащена вебкамерами, за допомогою яких ми можемо бачити діджеїв у прямому ефірі» (*Єлизавета Жабська*).

– «Радіо оточує нас повсюди: в транспорті, в торгових центрах, у закладах харчування, спортзалах. Воно не вимагає постійного сидіння перед монітором й не завдає шкоди здоров'ю, тому я впевнена, що слухатиму його й надалі» (*Анастасія Кунічник*).

– «Радіо для мене – засіб зняття стресу та найкращі ліки від перевтоми. Нехай буде побільше тих, хто ловить радіохвилі, і сподіваюсь, що мої діти знатимуть про існування радіо не лише з розповідей батьків» (*Дарина Калінчук*).

– «Я слухаю радіо, бо це зручно! Сьогодні, попри втрату популярності, радіо зайняло свою певну нішу в нашому інформаційному середовищі. На мою думку, радіо економить мій час та дає змогу мені більш раціонально його використовувати» (*Аліса Єрмоленко*).

– «Я не живу в інформаційному вакуумі, тож не можу повністю бути відірвана від інформації на радіо. Радіо гарно задовольняє мої потреби в отриманні постійної інформації та отриманні чудового настрою» (*Тетяна Ключникова*).

– «Я народилася у місті, де не розмовляють українською мовою та українських шкіл було дуже мало. І коли переїхала до Києва, я зрозуміла наскільки далека від етносу своєї країни та від мінімального патріотизму, бо я навіть не вміла розмовляти рідною мовою. Зараз я кожного дня слухаю Радіо NRJ через те, що там завжди грає сучасна українська музика. Я зрозуміла, наскільки це важливо відчувати свою країну» (*Марія Іглина*).

Молодь переважно прагне працювати на рейтингових музичних радіостанціях, які мають потужні розвинені мережі, серед яких слід назвати «Радіо-Рокс», «Kiss FM», «Хіт-FM», «Ретро-FM», «Русское радіо – Україна», «Radio Relax», «Lux FM», «Джем FM», «РадіоЛюкс», «Lounge fm», «NRJ Україна». Таке бажання зрозуміле, оскільки рейтинговість таких станцій – це можливість відразу ж заявити про себе як спеціаліста,

а перспективи професійного росту на успішних радіостанціях вищі, ніж на малобюджетних. Окрім того, робота з музичним матеріалом є завжди запитаною, тому це ще одна причина спробувати знайти себе у форматі станції. Хоча бажання працювати на розмовних станціях (наприклад, «Радіо-НВ» та «УР-1») мають 10–12% опитаних, це лише питання часу, який може суттєво змінити отримані нами дані.

Згодом, коли студенти починають працювати на медіаринку і розглядають пропозиції телерадіокомпаній чи рекламних агенцій, вони виявляють, що саме розмовні радіостанції мають пропозиції для роботи редактором, презентером новин, репортером. У пошуках гідного місця роботи молодь поступово змінює власні пріоритети, зважаючи на реальні можливості реалізуватися в професії, скажімо, почати власний радіопроект, отримати рейтинговий відрізок ефірного часу, знайти рекламодавців і спонсорів «під інтереси проекту і станції». Оскільки музичні станції переважно заробляють на рекламі у ранковому та вечірньому драйв-таймах, які ведуть уже визнані та популярні діджеї, молодій людині, яка лише адаптується до формату станції, не так просто відразу заявити про себе, знайти своє місце і статус в ефірі. Розмовні ж радіостанції з огляду на формат “news-talk”, можуть надати більше шансів для «новачків». Тут не завжди доводиться роками, як на музичних станціях, завойовувати аудиторію. Достатньо створити оригінальне розмовне шоу, професійно комунікувати в ефірі, запрошувати «рейтингових» персонажів, отже, знаходити рекламу, що допоможе достатньо швидко стати відомим, запитаним, «з іменем» і перспективами.

Таб 4. Рейтинг радіостанцій (% – згадування в опитуванні 2020-2021 роки)

 Хіт FM	35%
 Kiss FM	23%
 Люкс FM	14%
 Радіо Рокс Україна	12%
 Радіо НВ	12%
 УР-1	10%
 Русское радіо Україна	4%
 Радіо Мелодія	2%
 NRJ Україна	1%
 Relax FM	1%

Далі згадаємо міжнародні радіостанції, які успішно працюють в Україні, зокрема “Deutsche Welle”, “BBC News-Україна”, «Радіо-Свобода», «Голос Америки». Якщо про ці станції йшлося в анкетах, то лише в поодиноких відповідях, тому автори не вбачали потреби долучити дані до таблиці 4. Однак варто зупинитися на їхній діяльності, оскільки потенціал цих радіостанцій молодь починає розглядати тоді, коли вже набуде певного медійного досвіду і збагне різницю між станціями міжнародними й локальними. Серед відмінностей слід назвати деякі аспекти редакційної політики, аудиторію, діапазон територіального охоплення, багатомовність ефіру, стабільність фінансування тощо. Саме фінансова стабільність медіакомпаній є важливим аргументом для молоді. Міжнародні медіакомпанії, які працюють в українському телерадіоефірі, як правило, мають достатньо збалансовані бюджети, які дають їм змогу прогнозовано функціонувати в медіапросторі. З огляду на ці та інші чинники мотивація молоді щодо можливої роботи в таких медіакомпаніях є достатньо високою та очікуваною.

У таблиці 4 не згадані також регіональні/локальні радіостанції (як і телекомпанії), але, як засвідчує практика, молодь розпочинає професійну діяльність саме на місцевих телерадіокомпаніях. Такі радіостанції, як «Радіо-Такт» (Вінниця), «Радіо-Аверс» (Луцьк), «Радіо-Інформатор» (Дніпро), «Класне радіо» (Донецьк), «Радіо-Крок» (Житомир), «Радіо-Закарпаття» (Мукачево), «Радіо-Запоріжжя» (Запоріжжя), «Радіо-Західний полюс» (Івано-Франківськ), «Радіо-ТТV» (Кропивницький), «Радіо-Пульс» (Луганськ), «FM-Галичина» (Львів), «Радіо-Гармонія Міра» (Одеса), «Радіо-Лтава» (Полтава), «Радіо-Трек» (Рівне), «Радіо-Слобода» (Суми), «Радіо-Файне місто» (Тернопіль), «Бізнес радіо» (Харків), «Таврія FM» (Херсон), «Радіо-Поділля центр» (Хмельницький), «Радіо-Рось» (Черкаси), «Радіо-Буковина» (Чернівці), «Радіо-Сівер Центр» (Чернігів), «Радіо-Майдан» (Сімферополь), «Радіо-Бриз» (Севастополь), мають необхідні потужності для того, щоб молодь реалізувала свої творчі та бізнесові амбіції.

Хоча опитування «Чому я слухаю чи не слухаю радіостанції?» не передбачало протиставлення різних видів медіа, у 70% відповідей респонденти віддали перевагу перегляду телепрограм, пояснивши це таким чином.

– «Я краще сприймаю інформацію візуально. Якщо я хочу щось запам'ятати, то для мене важливий відеоряд. Значно зручніше в такому випадку дивитись навіть телевізор чи якісь програми за допомогою “YouTube”» (Юлія Костюкова).

– «Я слухаю радіо дуже рідко. Мені комфортніше дивитися телевізор, адже я краще сприймаю інформацію коли вона у форматі відео. Прийшла ера новітніх технологій, тому, на мою думку, про радіо стали забувати, адже з'явилися більш зручні альтернативи отримання інформації» (*Анна Король*).

– «Якщо говорити саме про новини, то мені доволі важко сприймати інформацію на слух. Саме тому я, відверто кажучи, віддаю перевагу перегляду їх на телебаченні, оскільки новини супроводжуються сюжетом та додатковим матеріалом, який дає повне уявлення про подію, яка висвітлюється» (*Юлія Кравець*).















– «Новини, будь-яка інформація, краще сприймаються візуально. Радіо продовжує існувати у сучасному світі, але перестає бути таким поширеним серед молоді. Хоча радіо досі супроводжує нас під час довгих поїздок машиною та дарує нам гарний настрій» (*Анжеліка Земцова*).

– «Я – людина, яка краще сприймає візуально, тому радше виберу перегляд стислої сюжету чи прочитаю про подію в Інтернеті. Завжди хочеться видовища: побачити місце події, відеоанімацію, виведені на екран цифри чи назви, аби краще сприйняти інформацію, сконцентруватися і сформулювати точне уявлення про ситуацію» (*Вікторія Іваненко*).

– «Чесно кажучи, я майже не слухаю радіо. На мою думку, радіо почало втрачати популярність після стрімкого розвитку телебачення, оскільки, як ми знаємо, більшість людей найкраще сприймають інформацію очима, тому зазвичай радіо грає на фоні» (*Анастасія Кушта*).

– До радіо звертаюся рідко, адже є телебачення та Інтернет, де, як на мене, можна дізнатися набагато більше інформації, ніж слухаючи радіо. Ось хто часто слухає радіо, так це моя бабуся. У неї немає Інтернету, і вона звикла дізнаватись інформацію через радіо, їй так зручніше» (*Андрій Зінченко*).

Таб 5. Рейтинг телекомпаній (% – згадування в опитуванні 2020-2021)

 1+1	37%
 Новий	19%
 СТБ	15%
 Україна	11%
 Інтер	7%
 Футбол 1,2,3	5%
 Setanta	4%
 BBC	3%
 Deutsche Welle	3%
 НСТУ	3%
 ICTV	2%
 Нло	1%
 Київ	1%
 5 канал	1%
 Прямий	1%
 Громадське ТБ	1%
 Дом	1%
 2+2	1%
 4 канал	1%
 Еспресо	1%

На питання про те, які інформаційні телепрограми ви дивитесь, більшість респондентів назвала «ТСН» каналу «1+1». До першої трійки потрапили також «Репортер» («Новий канал») та «Факти» («ICTV»). Лише окремі відповіді позначили такі програми, як «Час новин» («5 канал»), «Подробиці» («Інтер») та канал новин «24 канал». Щодо розважальних телепроектів, то тут перше місце посідає «Голос країни», далі йдуть «Світ навиворіт», «Світське життя» й «Танці з зірками» (усі проекти «1+1»). Достатньо часто згадувалися програми «Орел і Решка» («К1»), «Хто зверху?», «ТМПУ» («Новий канал»), «Холостячка» («СТБ»). Лише поодинокими були згадування телепрограм, які торкаються політичної тематики, таких як «Рандеву з Яніною Соколовою» («5 канал»), «Право на владу» («1+1»), «Гончаренко рулить» («5 канал»), а також телепроекти на спортивних телеканалах, які переважно присвячені футбольній тематиці. Більшість цих

телепрограм молодь переглядає за допомогою інтернет-сервісів, до яких можна додати такі персоніфіковані YouTube-проекти, як «Телебачення Торонто» (486 тис. підписників на 1 грудня 2021 року), «В гостях у Гордона» (2 180 млн.), «Skrupin.ua» (280 тис.), «Aleksey Durnev» (642 тис.), «Антон Птушкин» (5 190 млн.) чи «вДудь» (9 620 млн.).

Автори статті запропонували студентам підібрати синонім (одним словом) терміну «телерадіореклама», який би повністю охарактеризував її сутність, завдання, мету та функціональні особливості. Зі 155 відповідей найчастіше повторювалися ось ці 25 слів.



Ці 25 «коротких визначень» телерадіореклами також можна розглянути крізь призму мотивації молоді щодо вибору місця роботи в рекламному бізнесі. Наприклад, тим студентам, які побачили в рекламі форму подачі змісту, а саме контент, новини, інформацію, товар, пропозицію, сюжет, повідомлення, канал, можна порекомендувати спробувати свої сили в PR-компаніях, тобто бути PR-спеціалістом; тим, хто розглядає телерадіорекламу в системі стилю подачі змісту, а саме як динаміку, візуалізацію, різноманітність, звук, варіативність, стиль, варто зайнятися продакшн, тобто бути product-менеджером; той, хто побачив у рекламі мотивацію до дії, а саме очікування, користь, комунікацію, вплив, можливість, просування, взаємодію, відпочинок, вибір, емоції, переконання, можна сміливо рухатися до професій бренд-менеджера чи навіть P.O.S-спеціаліста.

Висновки. Цитата з оскарженого радянського кінофільму «Нічого не буде: ні кіно, ні театру, ні книг, ні газет – одне суцільне телебачення» частково виявилася пророчою, оскільки має реальне підґрунтя, яке базується на функціональних особливостях «далекобачення». Телебачення сьогодні, як і завжди, – це аудіовідеоконтент (рухоме/статичне зображення і звук), що передається на відстань за допомогою ефірного, кабельного, супутникового та інтернет-зв'язку і приймається абонентом/користувачем за допомогою відповідних приймачів, тому абсурдність фрази про «довіру аудиторії до телебачення і радіомовлення» очевидна, оскільки йдеться про довіру аудиторії до створеного (професіоналами/аматорами) аудіовідеоконтенту, який вона бачить і чує завдяки телеприймачеві, комп'ютеру, планшету чи мобільному телефону тощо. Чи необхідне опитування аудиторії щодо того, чи «дивиться вона телебачення і чи слухає радіо»? В такому разі це звертання до людських можливостей «бачити і чути».

Класичне визначення телебачення – «далеко бачити», а саме «передача на відстані зображення і звуку», цілком корелюється з тими завданням доставки телевізійного і радіомовного сигналу, які складають основу інтернет-протоколів, отже, специфіку інтернет-технологій та сервісів. Зрештою, це ж стосується і радіомовлення, визначення якого, до речі, в Законі України «Про телебачення і радіомовлення» варто було би переглянути з огляду на те, що радіочастотний ресурс – не єдина нині технологія для розповсюдження радіопрограм.

1) Більшість молодих людей вибирає телебачення і радіомовлення для реалізації власних бізнесових ідей чи творчих амбіцій цілком усвідомлено, не сумніваючись у майбутньому телебачення і радіомовлення як видів медіа, розуміючи даремність і оманливість пошуків «осучаснення» телебачення і радіомовлення за допомогою «надуманих» термінів і понять. У цій усвідомленості полягає основна мета: бути успішним, відомим, зробити кар'єру, знайти однодумців, утвердитися як професіонал. Допомогти нинішньому телерадіостудентству сформулювати свою головну мотивацію можуть також поради випускників кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики. Ці своєрідні мотиваційні фрази, які додають впевненості й надихають, опубліковані у 2021 році в ювілейному навчальному посібнику «Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення» (Гоян, 2021).

2) Більшість опитаних (майже 80%) збирається пов'язати своє майбутнє з телебаченням. Якщо ж йдеться про можливу роботу на радіо, то аргументи серед тих, хто вже мав досвід роботи в радіоефірі, є такими:

– якщо телебачення – це колективний вид творчості, то радіо більш індивідуалізоване, тому дає більше можливостей для самореалізації на медіаринку;

– радіомовлення, на відміну від телебачення, слухають фоново, а не цілеспрямовано, тому радіо може бути увімкненим протягом більших часових проміжків, ніж телевізійний екран; таким чином, радіо є своєрідним супутником комфорту та економії часу для людей типу “multitasking”, тобто тих, хто робить багато справ в один і той час; це гарна можливість відразу заявити про себе початківцю, оскільки шансів бути почутим більше, ніж бути побаченим;

– радіо краще, ніж телебачення, спеціалізує аудиторію, тобто наближається до слухача «географічно», віддає перевагу місцевим новинам перед національними і загалом може бути перспективним для тієї молоді, яка шукатиме роботу на регіональних медіаринках.

3) Молодь, яка розглядає телерадіорекламу як можливе місце застосування власних творчих та бізнесових амбіцій, відзначає, що це сфера, яка заслуговує на увагу, оскільки рекламний телевізійний і радіомовний ринок завдяки інтернет-технологіям суттєво збільшився, отже, потребуватиме значної кількості спеціалістів, які будуть прагнути виявити набуті знання та навички. Результати опитування засвідчили, що сьогодні телерадіореклама – це не лише постійний і прибутковий бізнес, але й надзвичайно креативна індустрія, в якій є усі можливості для успішної професійної реалізації. У відповідях зазначається також, що телерадіореклама, яка розміщується онлайн, не має таких типових переваг чи недоліків, які характерні, наприклад, для ефірного чи кабельного мовлення. Такі переваги телереклами, як тотальне охоплення, ефективність затрат, поєднання зображення і звуку; чи такі переваги радіо, як фоновість сприйняття, дешевизна мовлення, спеціалізація аудиторії, нівелюються та збалансовуються онлайн, оскільки інтернет-платформа акумулює нові можливості для розвитку телерадіорекламного ринку.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія. Інтернет-протокол. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol (дата звернення: 28.12.2021).
2. Вікіпедія. Радіомовлення. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Радіо> (дата звернення: 28.12.2021).
3. Вікіпедія. Телебачення. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Телебачення> (дата звернення: 28.12.2021).
4. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київський університет, 2011. 279 с.
5. Гоян О. Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення : навчальний посібник. Київ : Інститут журналістики, 2021. 170 с.
6. Про телебачення і радіомовлення : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 28.12.2021).
7. Комраков А. Телевидению предрекли страшный 2037 год. Когда-то самое влиятельное СМИ может не дожить до своего 100-летия. URL: https://www.ng.ru/economics/2019-0903/2_7666_tv.html?fbclid=IwAR1X97DRb1UmmY5r1j8ILNjcnGkYmzpz5z5LrXzTt52WcD-pY8wUeCUJD6To (дата звернення: 28.12.2021).
8. Пономаренко М. 24 канал відкриває Академію телеведучих. URL: https://24tv.ua/24-kanal-vidkrivaye-akademiyu-televeduchih-ukrayina-novini_n1715726 (дата звернення: 28.12.2021).
9. Що являє собою інтернет-ТБ і чи замінить воно традиційне мовлення // Сайт міста Шепетівка. 2021. URL: <https://shepetivka.com.ua/statti/rekla/tsikavyunky/3020-shcho-iavliaie-soboiu-internet-tb-i-chy-zaminyt-vono-tradytsiine-movlennia.html> (дата звернення: 28.12.2021).
10. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 року та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 року) // Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 28.12.2021).
11. Українці частіше дивляться YouTube, ніж телебачення. 2021. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3317432-ukrainci-castise-divlatsa-youtube-niz-telebacenna.html> (дата звернення: 28.12.2021).
12. Congrès international d'électricité. Слово «телебачення» (la télévision) вперше у світі прозвучало у доповіді французькою мовою російського військового спеціаліста Костянтина Перського «Про бачення на відстані» на IV Міжнародному електротехнічному конгресі в Парижі у 1900 році. URL: https://books.google.com.ua/books?id=ZwATAAAAYAAJ&pg=RA1-PA317&dq=perskyi&redir_esc=y#PRA1-PA54,M1 (дата звернення: 28.12.2021).
13. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative strategies of professional development of a TV and radio journalist: psychotypology and social model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9. No. 5. September. P. 147–158. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093>.
14. Epstein A. Streaming still has a long way to go before it catches regular old TV. 2020. URL: https://qz.com/1801623/streaming-has-a-long-way-to-go-to-catch-regular-tv/?utm_source=Twitter&utm_medium=qz-organic&utm_term=twitter&utm_content=3be1ba43-861a-4286-8949-1351bb976900&utm_campaign=hootsuite (дата звернення: 28.12.2021).
15. Evans S.J. “It’s kind of like the horse, which was good until we had the car”: Netflix CEO says broadcast TV will be dead by 2030. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2853481/It-s-kind-like-horse-good-car-Netflix-CEO-says-broadcast-TV-dead-2030.html> (дата звернення: 28.12.2021).

References:

1. Congrès international d'électricité. Slovo "telebachennia" (la télévision) vpe-rshe u sviti prozvuchalo u dopovidi frantsuzkoïu movoïu rosiiskoho vii-skovoho spetsialista Kostiantyna Perskoho "Pro bachennia na vidstani" na IV Mizhnarodnomu elektrotekhnichnomu konhresi v Paryzhi u 1900 rotsi. [The word "television" (la télévision) was first used in a report in French by the Russian military specialist Constantine of Persia "On Vision at a Distance" at the IV International Electrotechnical Congress in Paris in 1900]. URL: https://books.google.com.ua/books?id=ZwATAAAAYAAJ&pg=RA1-PA317&dq=perskyi&redir_esc=y#PRA1-PA54,M1 [in French].
2. Epstein, Adam. (2020). Streaming still has a long way to go before it catches regular old TV, 2020. URL: https://qz.com/1801623/streaming-has-a-long-way-to-go-to-catch-regular-tv/?utm_source=Twitter&utm_medium=qz-organic&utm_term=twitter&utm_content=3be1ba43-861a-4286-8949-1351bb976900&utm_campaign=hootsuite [in English].
3. Evans, Sophie Jane. (2014). Its kind of like the horse, which was good until we had the car: Netflix CEO says broadcast TV will be dead by 2030. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2853481/It-s-kind-like-horse-good-car-Netflix-CEO-says-broadcast-TV-dead-2030.html> [in English].
4. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. (2020). Communicative strategies of professional development of a TV and radio journalist: psy-chotypology and social model. Academic Journal of Interdisciplinary Studies. Vol. 9. No. 5. September 2020. P. 147–158. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093> [in English].
5. Goian, O. (2021). Kafedra moho uspikhu: do 50-richchia kafedry telebachennia i radiomovlennia [Department of My Success: to the 50th anniversary of the Department of Television and Radio Broadcasting] : navchalnyi posibnyk. Kyiv : Instytut zhurnalistyky, 2021. 170 s. [in Ukrainian].
6. Goian, V. (2011). Zhurnalistska tvorchist na telebachenni. [Journalistic creativity on television]: monohrafiia. Kyiv : Kyivskiy universytet, 2011. 279 s. [in Ukrainian].
7. Komrakov, A. (2019). Televidenyiu predrekli strashnyi 2037 god. Kohda-to samoe vliyatelnoe SMI mozhet ne dozhyt do svoego 100-letiya. [Television predicted a terrible year 2037. Once upon a time, the most influential media may not live to be 100 years old]. URL: https://www.ng.ru/economics/2019-09_03/2_7666_tv.html?fbclid=IwAR1X97DRb1UmmY5r-1j8ILNjnGkYmzp5z5LrXzTt52WcD-pY8wUeCUJD6To [in Russian].
8. Ponomarenko, M. (2021). 24 kanal vidkryvaie Akademiïu televeduchykh. [Channel 24 opens the Academy of TV presenters]. URL: https://24tv.ua/24-kanal-vidkrivaye-akademiïu-televeduchih-ukrayina-novini_n1715726 [in Ukrainian].
9. Sait mista Shepetivka. Shcho yavlyaiie soboiu internet-TB i chy zaminyt vono tradytsiïne movlennia [Site of the city of Shepetivka. What is Internet TV and will it replace traditional broadcasting] (2021). URL: <https://shepetivka.com.ua/statti/rekla/tsikavynky/3020-shcho-iavliaie-soboiu-internet-tb-i-chy-zaminyt-vono-tradytsiïne-movlennia.html> [in Ukrainian].
10. Ukrainskyi tsentr ekonomichnykh ta politychnykh doslidzhen im. O. Razumkova. Yak zminylys upodobannia ta interesy ukraintsiv do zasobiv masovoi informatsii pislia vyboriv 2019r. ta pochatku pandemii COVID-19 (serpen 2020 roku) [Ukrainian Center for Economic and Political Studies. O. Razumkova. How have the preferences and interests of Ukrainians in the media changed after the 2019 elections and the beginning of the COVID-19 pandemic (August 2020)] URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> [in Ukrainian].
11. Ukrinform. Ukraintsi chastishe dyvliatsia YouTube, nizh telebachennia [Ukrainians watch YouTube more often than television] (2021). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3317432-ukrainci-castise-divlatsa-youtube-niz-telebacenna.html> [in Ukrainian].
12. Vikipediia. Internet-protokol. [Wikipedia. Internet protocol]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol [in Ukrainian].
13. Vikipediia. Radiomovlennia. [Wikipedia. Broadcasting]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Radio> [in Ukrainian].
14. Vikipediia. Telebachennia. [Wikipedia. Television]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Telebachennia> [in Ukrainian].
15. Zakon Ukrainy "Pro telebachennia i radiomovlennia". [Law of Ukraine "On Television and Radio Broadcasting"]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> [in Ukrainian].