

References

1. Baranovska, M. S. (2013). Variety and Vocal Music in Ukraine in the Late XX - Early XXI Century: Trends of Development, Visnyk KNUKiM, 8, 5-11 [in Ukrainian].
2. Grachev, O. O. (2011). Ukrainian pop performance of the second half of the twentieth century (trends of development). Visnyk KNUKiM, 4 (25). 17-23 [in Ukrainian].
3. Drabchuk, Yu. P. (2014). Ukrainian Singing Variety of the 70's and 80's. Visnyk Mariupolskogo Derzhavnoho Universytety. Seria: Philosophia, Culturologia, Sociologia, 7, 69-72 [in Ukrainian].
4. Konnikov, A. (1980). World of Variety. Moscow [in Russian].
5. Mozhovyi, M. P. (2007). Trends in the Formation and Development of the Ukrainian Variety. Extended abstract of the candidate thesis. Kyiv [in Ukrainian].
6. Mozhovyi, M. P. (2008). Particularities of the Ukrainian Hit in the Context of the Development of the Ukrainian Variety. Visnyk KhDADM, 10, 72-79 [in Ukrainian].
7. Mozhova, O. M. (2013). Creativity of Mykola Mozgovyj as a Phenomenon of Ukrainian Mass Music Culture. Candidate's thesis. Kyiv [in Ukrainian].
8. Mukha, A. (2004). Composers of Ukraine and the Ukrainian Diaspora. Kyiv [in Ukrainian].
9. Rudnitskaya, O. P. (2000). Ukrainian Art in the Multicultural Space. Kyiv [in Ukrainian].
10. Kholopova, V. N. (2001). Forms of Musical Works. SPb.: Lan [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 26.08.2018 р.

УДК 075.2(477):005.591.6

Таран Василь Анатолійович
магістрант кафедри звукорежисури
Київського національного університету
культури і мистецтв
ORCID 0000-0002-2655-0954
taranvasyl@gmail.com

ІННОВАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ

Мета дослідження. Дослідити інновації українського телемовлення на сучасному етапі як каналу комунікації та окреслити перспективи розвитку інтернетизації телевізійного контенту та його інтерактивність. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні історико-логічних методів та підходів щодо аналізу контенту українського телебачення, а також комунікативний, порівняльний і прогностичний аналіз побудови моделей функціонування телебачення. **Наукова новизна** полягає у проведеному аналізі медійних платформ та сучасних технологій, які використовуються на ТВ та інтернет-телебаченні. Досліджено розвиток класичного телебачення та ретрансляції сучасного телевізійного контенту. **Висновок.** Отже, проаналізовані вище тенденції та перспективи майбутнього телебачення, дають підстави стверджувати, що телебачення як засіб масової комунікації не втратить своєї актуальності, а просто зазнає докорінних змін у своїй структурі, та інтегрується у новій формі, зумовлені науково-технічними потребами часу.

Ключові слова: телемовлення, інтернет-телебачення, ЗМІ, контент, інтеграція, медіа, масова комунікація.

Таран Василь Анатолійович, магістрант кафедри звукорежисури Київського національного університету культури і мистецтв

Иновации будущего украинского телевидения

Цель исследования. Исследовать инновации украинского телевидения на современном этапе как канала коммуникации и определить перспективы развития интернетизации телевизионного контента и его интерактивность. **Методология** исследования заключается в применении историко-логических методов и подходов к анализу контента украинского телевидения, а также комунікативный, сравнительный и прогностический анализ построения моделей функционирования телевидения. **Научная новизна** заключается в проведенном анализе медийных платформ и современных технологий, используемых на ТВ и интернет-телевидении. Исследовано развитие классического телевидения и ретрансляции современного телевизионного контента. **Вывод.** Итак, проанализированные выше тенденции и перспективы будущего телевидения, дают основания утверждать, что телевидение как средство массовой коммуникации не потеряет своей актуальности, а просто претерпевает коренные изменения в своей структуре, и интегрируется в новые формы, обусловленные научно-техническими потребностями времени.

Ключевые слова: телевидение, интернет-телевидение, СМИ, контент, интеграция, медіа, массовая коммуникация.

Taran Vasily, Magistrate of the Department of Sound Engineering, Kiev National University Culture and Arts
Innovations of the future ukrainian television

The aim of the study. To study the innovations of the Ukrainian TV broadcasting at the present stage as a communication channel and to outline the prospects for the development of the television content internetization and its interactivity. **The methodology** of the research is to apply historical-logical methods and approaches to the analysis of the content of Ukrainian television, as well as a communicative, comparative and prognostic analysis of the construction of television operation models. **The scientific novelty** consists in an analysis of media platforms and modern technologies used on TV and Internet TV. The development of classical television and the retransmission of modern television content has been studied. **Conclusion.** Thus, the above trends and prospects for the future of television, suggest that television as a means of mass communication will not lose its relevance, but simply undergoes radical changes in its structure, and integrates into a new form, due to the scientific and technical needs of the time.

Key words: television broadcasting, internet television, mass media, content, integration, media, mass communication.

Актуальність теми дослідження. Телебачення суттєво вирізняється з-поміж інших видів мас-медіа особливою діяльністю. А в час потужного розвитку телевізійних і телекомунікаційних технологій його роль і місце в системі масової комунікації невинно зростає. Підтримувати ці роль і місце покликані сучасні технології, що, поєднуючись із людським потенціалом, і виводять телебачення на новий рівень.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження окремих аспектів щодо розвитку класичного телебачення та ретрансляції телевізійного інтернет-контенту здійснено зарубіжними та вітчизняними вченими, такими як: І. Аньєс, Є. Бойцов, Р. Крейг, В. Иванов, А. Миколаєва, Б. Потятиник, Л. Шестьоркіна, Е. Поберезнікова, де зазначено методи й особливості функціонування класичного телебачення та інтернет-телебачення в умовах впровадження цифрових технологій. В. Гоян, Ю.Єлісавенко, А. Полісученко, Г. Потятиник, М. Соловйов, Л. Федорчук, здійснили аналіз контенту та його адаптації на українському телебаченні та в Інтернеті. Проте наукових досліджень щодо аналізу та порівняння інтернет-телебачення в контексті порівняння з класичним телебаченням майже немає.

Мета дослідження. Дослідити інновації українського телемовлення на сучасному етапі як каналу комунікації та окреслити перспективи розвитку інтернетизації телевізійного контенту та його інтерактивність.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи перспективи нового українського телебачення, варто звернути увагу на запуск проекту «Перший Україне», котрий є своєрідною інновацією у вітчизняному телемовленні. Отже, національна телекомпанія України заявила про повномасштабний запуск свого нового загальнонаціонального проекту – супутникового каналу «Перший Україне».

Сьогодні технології у сфері засобів масової інформації, та телебачення зокрема, набули надзвичайного розвитку. На теренах телевізійного простору з'явилися нові тенденції, такі, як нові можливості супутникового телебачення та активний розвиток у сфері інтернет-телебачення.

Із розвитком новітніх технологій ЗМІ телевізійна аудиторія почала формувати нові потреби до одержування телевізійних послуг. Останнім часом супутникові оператори транслюють велику кількість каналів, а відтак і програм, які розраховані на середньостатистичного глядача. Глядачеві доводиться витратити чимало часу на пошук серед великої кількості каналів програми, фільму чи серіалу, цікавого саме для нього. До того ж програми, які цікавлять глядача можуть виходити в незручний для нього час або ж уночі, адже на телебаченні «принцип відкладеного читача», як у газеті, не спрацьовує. Тому поява персонального інтерактивного супутникового телебачення цілком законна.

Оскільки існують десятки телеканалів різної тематики, подивитися всі неможливо. Звісно, що на телебаченні існує велика кількість непотрібної конкретному глядачеві інформації, проте дійсно цікаві передачі чи фільми він вимушений пропускати. Тому у сфері телевізійних інновацій була зроблена новітня технологія персонального телебачення, яка дозволяє «фільтрувати» програму передач і залишає для глядача лише ту інформацію, яка цікавить його.

Головний принцип цієї новітньої технології – керування телевізійним контентом. Персональне інтерактивне телебачення дає можливість вибирати не лише цікаві для вас канали для перегляду, але також і передачі, що йдуть по них. Залежно від уподобань глядача він може обрати будь-яку запропоновану вкладку: «Суспільство», «Пізнання», «Культура», «Фільми», «Телешоу», «Спорт», «Хоббі», «Дітям». В наступній вкладці, наприклад «Фільми», глядач обирає жанр: комедія, детектив, пригод, кримінальні, катастрофи, трилер, жахи, фантастика, вестерн, бойовик тощо. Далі глядачеві буде запропоновано обрати телевізійний канал, якому він надає перевагу.

Таким чином відбувається керування своїм власним телевізійним контентом. Персональне телебачення є інтерактивним. Тобто в пакет послуг програм, які надаються можуть входити канали, за допомогою яких глядач може [1, 9]:

- отримати інформацію про товар;
- отримати інформацію про передачу;
- замовляти товари чи послуги;
- брати участь у голосуванні.

Ще однією новацією й особливістю персонального телебачення є керування рекламою. Останнім часом відмова від перегляду реклами неможлива, адже телевізійні канали «виживають» завдяки рекламі. Лише на деяких платних каналах можлива відмова від реклами. Для цього глядачеві доводиться купувати платні пакети каналів, де рекламними роликami не перериваються передачі або фільми.

Персональне телебачення має такі функції, які допомагають глядачеві переглядати лише ту частину реклами, яка може бути корисна й цікава для нього:

1. якщо глядач дивиться особистий канал, то він просто можете перемотати будь-який момент передачі, в тому числі й рекламу;
2. якщо він дивиться прямий ефір або безкоштовний варіант перегляду, то необхідно поставити паузу на будь-який час. Ця функція надає час на перемотування реклами;
3. якщо глядач зберіг передачу в особистий архів, то в ресевері є інструмент для редагування відео. Тобто можна просто вирізати рекламу й повторний перегляд передачі буде без реклами.

Всі ці функції персонального інтерактивного супутникового телебачення реалізуються за допомогою відповідного обладнання. Це спеціальний ресевер, який не поступається функціям процесора Pentium IV, що здійснює:

- запис передачі або фільму;
- перемотування назад;
- паузу;
- редагування записаних фрагментів;
- постійний аналіз контенту, який створює користувач;
- подальший, набагато точніший підбір передач або фільмів [2, 60].

Необхідний контент з десятків телеканалів без участі людини цілодобово записується на персональний канал. При цьому програмне забезпечення приставки формує персональний канал, безперервно оновлює його. Особистий канал – канал, що враховує інтереси глядача. В обладнання вбудований GSM або GPRS, за допомогою якого тримається зв'язок безпосередньо з компанією, яка надає телевізійні послуги, що дозволяє супутникової компанії «думати» про контекст передач. наприклад, вчора ввечері глядач подивився передачу про автомобілі, а потім, переглянув бойовик. Дружина вдень подивилася улюблений серіал, а дитина – мультики. Інтерактивний відеореєстратор «відзвітує» компанії про інтереси кожного з родини. Так буде відбуватися щодня.

У результаті будуть сформовані і враховані інтереси кожного члена сім'ї. Тобто, прийшовши додому, кожен член сім'ї може подивитися сформований саме для нього особистий канал. Якщо не заглиблюватися в технічні подробиці формування особистого каналу, то уявити це можна таким чином: глядач бере телепрограму й обирає за кожну добу з усіх каналів те, що хоче подивитися. Проте він знаходить лише анонс кожної передачі. Саме всі ці функції й виконує обладнання персонального телебачення:

- відстежує рейтинги телепередач;
- випрацьовує для вас рекомендації;
- записує програми на три персональні канали.

Програмне забезпечення приставки може розгортати зображення HDTV-каналу без втрати якості. система зберігає у своїй пам'яті близько двох годин у high definition-форматі [2, 46]. Цей прилад використовується зі звичайним телевізором або ж входить у комплект спеціального функціонального домашнього кінотеатру, який може включати в себе плоский екран та систему динаміків. Для прийому каналів необхідна супутникова система, яка включає в себе антену та конвертор. Загалом до комплексу входить таке обладнання:

- супутникова антена 0,6 м;
- кріплення стінне;
- ресівер HD IVR 3100S;
- кабель коаксіальний – 15 метрів, F-роз'єми;

- первісна активація карти.

Сьогодні такі послуги персонального телебачення надає російська інноваційна корпорація платного телебачення «Рикор ТВ». схожі послуги на Україні пропонує медіагрупа «U.A. Inter Media Group Limited».

Персональне телебачення може бути недоступним для середньостатистичного телеглядача лише своєю ціною політикою. Середня ціна комплексу устаткування приблизно 400 гривень. Тому конкурентом такому телебаченню може стати лише Інтернет-телебачення, адже на сьогодні високошвидкісний інтернет коштує достатньо недорого на Україні та може виконувати ті ж основні функції, зокрема обмеження реклами та вибір саме тих передач, які прагне подивитися глядач. Отже, інноваційні технології персонального телебачення можуть не набути достатнього попиту на українському телевізійному ринку.

Сьогодні інтернет став невід'ємною частиною життя, адже в мережі можна знайти будь-яку інформацію. Тому розвиток інтернет-журналістики, зокрема Інтернет-телебачення, дуже важливий. Саме ці умови визначили потребу дослідження, яке охарактеризує стан та перспективи розвитку Інтернет-ТБ.

Ще вчора перегляд телепередач в інтернеті був технічно складним процесом. Але стрімкий розвиток інноваційних технологій в інформаційній сфері, викликаний перш за все інформаційним вибухом, призвів до того, що міф став реальністю: інтернет-ТБ – це не альфа-проект, це новий вид подачі інформації. Наступ Інтернету на телебачення почався вже давно. Але правильніше буде стверджувати, що телебачення залучило нові технології, й у всесвітній мережі з'явилося онлайн-ТБ.

Згідно з дослідженнями компанії InMind на замовлення інтернет Асоціації України (ІНАУ), на кінець 3 кварталу 2011 року в Україні налічувалося 14,3 млн. користувачів всесвітньої мережі. За даними Київського міжнародного інституту соціології, «головну групу онлайн-аудиторії складає молодь у віці 18–29 років, на яких припадає 46,6 % усіх користувачів, 30–39 – 25,5 %, 40–49 – 19,2 %, старше 50 років – 8,7 %» [3]. При цьому, дослідження компанії iVOX вказало, що «близько 70 % користувачів інтернету в Україні дивиться онлайн-ТБ, зокрема щоденно його дивиться 9,6 %» [4]. Американська корпорація ABC пояснює успіх онлайн-телебачення його зручністю, «адже часто глядачі просто не встигають подивитися улюблену передачу у встановлений час». Дослідивши аудиторію Інтернет-ТБ, ця компанія встановила, «що 77 % глядачів використовують його саме за цих причин» [5].

HOOTSUITE та міжнародне соціально-орієнтоване творче агентство We Are Social підготували звіт «Цифрові медіа в 2018». Згідно з ним, «серед ключових висновків за підсумками 2018 року:

- За останні 12 місяців кількість користувачів інтернету зросла на 7% і досягло позначки в 4.021 мільярда, що складає 53% від усього населення Землі.
- Використання соціальних медіа по всьому світу виросло за останні 12 місяців на 13%, досягнувши позначки в 3.196 мільярда користувачів.
- Використання соціальних медіа через мобільні пристрої виросло за рік на 14%, до позначки в 2.958 мільярда користувачів, при цьому 93% користувачів соціальних медіа заходять туди з мобільних пристроїв.
- Загальний час, проведений в 2018 році в мережі всіма користувачами Інтернету, в сукупності складе 1 мільярд років, з яких 325 мільйонів умовних років буде витрачено на соціальні мережі» [6].

Слід також зауважити, що «в освоєнні Інтернету як ще одного засобу поширення свого продукту телемовників підганяє передусім шалена популярність відеосайтів (передусім YouTube), які, згідно з дослідженнями, відтягують дедалі більшу частину телевізійної аудиторії, а також розвиток Інтернет-телебачення» [7].

«Інтернет-телебачення – складова частина інтернет-мовлення, що об'єднує базові форми подання інформації: текст, відео та аудіо. Має широкі потенційні інтерактивні можливості, які найбільше розкриваються там, де необхідно забезпечити оперативне знімання, прямі включення й трансляцію передач, зокрема, для територіально віддалених користувачів» [8]. Головний принцип інтернет-ТБ – пряма комунікація зі споживачем. На відміну від звичайного телебачення, воно більш інтерактивне, функціональне та персоналізоване.

Користувачі мають право розміщувати свої відео, які не порушують авторських прав, кожен охочий може їх переглянути. На нашу думку, саме ті ресурси, які працюють за принципом Web-TV, можна називати справжнім Інтернет-телебаченням. Цей формат можна визначити як виробництво, трансляцію та ретрансляцію продукції, яка початково була призначена для розміщення у мережі [55, с. 36]. В Україні подібними ресурсами є молодіжний проект zazazu.tv, Інтернет-телебачення міліції

Києва та Київської області 102tv.kiev.ua, Кримське телебачення Рів'єра ТВ (riviera-tv.net), ресурси mediabomba.tv та rock-live.tv. Також прикладами функціонування Web-TV, вже не вітчизняного виробництва, є інтернет-телеканал про інформаційні технології sltv.ru, позашляхове інтернет-телебачення OffroadTV (4x4.ether.tv), канал «Перше інтернет-телебачення» 1tvnet.ru, вірменське музичне Інтернет-телебачення mtv.am, ресурс tvjam.ru та канал тибетської діаспори в Індії tibetonline.tv. За даними Multimedia Research Group, Інтернет-ТБ у форматі Web-TV до 2015 року будуть дивитися майже 380 млн. осіб, у грошовому еквіваленті цей ринок зросте до \$11 млрд. [9, 37].

Одна з переваг Web-TV – можливість існування тут «цікавих» проектів. Кожному зрозуміло, що на телебаченні немає місця нерентабельним ідеям. З рентабельністю ми пов'язуємо відсоток глядачів, які хочуть дивитися ту чи іншу передачу, та, відповідно, кількість рекламодавців, які в ній зацікавлені. Не дивно, що за таких умов телепрограми, а тим більше телеканали, які спрямовані на вузьку аудиторію, просто не можуть вижити поміж популярних шоу. Натомість, життя у всесвітній мережі не потребує великих вкладів, не таке затратне. Інтернет дає можливість спробувати себе в реалізації найсвіжіших ідей. Крім того, Інтернет-ТБ стає тут не лише прототипом стандартного ТБ, а й ефективним інструментом маркетингу та комунікацій. Тобто доступність технологій дозволяє великим компаніям створювати Інтернет-телеканали під власні цілі, використовувати відео-сюжети для розкрутки власної продукції. Велика кількість українських компаній вже робить невеличкі відео-огляди для збільшення своїх продажів (наприклад, огляди техніки на hotline.ua та rozetka.com.ua). Цікаво, що японська Honda створила власний канал у мережі ще взимку 2008 року: розповідає на ньому про цікаві інженерні розробки та сучасні технічні тенденції, а також транслює змагання з «Формули-1», мотобайку та вітрильного спорту.

Один з найкращих прикладів реалізації формату Web-TV – проект FotoTV. Це найбільше інтернет-телебачення про фотографію у світі, засноване у 2007 році Марком Людвігом. Місія проекту – забезпечити фотографів онлайн-ресурсом, який базувався б на принципі «вчитися, дивлячись на експертів». Команда, на якій тримається увесь проект, складається з молодих ініціативних людей, які самі зацікавлені у фотографії, власники ресурсу запевняють, що за ними нема ніяких інвесторів. Спершу FotoTV було орієнтоване лише на місцевий німецькомовний ринок (головний офіс знаходиться у Кельні), проте зі зростанням кількості передплатників засновники вирішили охопити й англomовну аудиторію.

Якщо ж говорити про глядачів каналу, то серед них виділяють студентів, які вивчають фотографію, професійних викладачів фотографії та завзятих фотографів – як аматорів, так і професіоналів. Саме унікальність створеного контенту та інноваційність проекту допомагає йому охопити таку широку аудиторію. Однією з переваг сайту є його інтерактивність – передплатники можуть самі запропонувати теми нових відео, взаємодіяти з колегами та експертами в процесі ефективного навчання. Крім того, нові матеріали, які щотижня додають на ресурс, можна обговорити на форумі. Усього на FotoTV.com представлено 7 програм: «Основи та історія» (2 рубрики: історія фотографії та композиція); «Технологія та презентація» (5 рубрик: основи студійної фотографії, технологія фотокамери, техніки освітлення, техніки студійної зйомки, фотографії для презентації); «Редагування цифрових зображень» (4 рубрики: уроки Фотошопу, техніки Фотошопу, основи Фотошопу, інструменти); «Темна кімната» чи «темна лабораторія» (2 рубрики: негатив та позитив); «Предмет фотографії» (10 рубрик: фотозйомка подій, пейзажна фотографія, фотографія природи, фотозйомка «ню» (оголеного тіла), панорамна фотографія, фотозйомка подорожей, фотожурналістика, портрет/люди, спеціальні фототехніки, фотозйомка натюрморту); Фотомистецтво (5 рубрик: збір фотографій, сучасна фотографія, майстри фотографії, книги про фотографію, фотогалереї/виставки); Інформація/новини/події (2 рубрики: новини та фотоподії).

Великим плюсом ресурсу FotoTV є його відкритість. Команда проекту з радістю набирає стажерів, відкрита для співпраці з людьми, які хочуть та можуть створювати фільми, з радістю розповідає про себе. Співробітництво з рекламодавцями провадять тут переважно через розміщення банерів. Проте слід розуміти, що впровадження абонентської системи дозволяє ресурсу не вдаватися до активних пошуків рекламодавців: аудиторія платить за якісні послуги, а не за величезну кількість рекламних роликів, картинок та текстів, яких в інтернеті вже більше, ніж в інших ЗМІ. Деякі російські та українські веб-студії вже пропонують послуги щодо створення інтернет-телебачення «під ключ»: наприклад, агентства soft.itbom.com, antula.ru та r-media.com.ua. В таких агенціях навіть запевняють, що будь-який сайт може стати каналом інтернет-телебачення. І навіть прогнозують, що спроб створити власний інтернет-телеканал з кожним роком буде все більше. В ЗАТ «Ефір» (ether.tv), де займаються виробництвом інтернет-телеканалів і вже мають доволі серйозний досвід на цьому ринку, запевняють, що Інтернет-ТБ у мережі можуть дивитися всі користувачі інтернету зі швид-

кістю з'єднання від 256 кбіт/с та вище. нашим співвітчизникам ця вимога на заваді не стане, адже згідно з оцінкою міжнародної компанії Pingdom у 2010 році, середня швидкість інтернет-доступу в Україні складає 2,28 мбіт/с. Аби створити власний канал, потрібно мати лише відеоматеріал для мовлення телеканалу та комп'ютер, підключений до інтернету.

Висновки. Отже, проаналізовані вище тенденції та перспективи майбутнього українського телебачення, дають підстави стверджувати, що телебачення як засіб масової інформації не втратить своєї актуальності, а просто зазнає докорінних змін у своїй структурі, та інтегрується у новій формі, зумовлені науково-технічними потребами часу.

Література

1. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного мовлення (за матеріалами програм українського телебачення). Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. 2006. Вип.14. С. 9–12.
2. Скляр Б. Цифровая связь. Теоретические основы и практическое применение : пер. с англ. Москва : изд-кий дом «Вильямс», 2007. 1104 с.
3. Доступ к Интернету имеют 30 % взрослого населения Украины .ЧАО «Блиц-Информ». Киев : Бизнес, 2011. URL: <http://www.business.ua/> (дата звернення: вересень 2018).
4. Почти 70 % пользователей Интернета в Украине смотрит онлайн-ТВ. ITC Publishing. Киев : ITC.UA, 2011. URL: <http://itc.ua/>(дата звернення: вересень 2018).
5. Джоджуа Т. Компьютерная программа телепередач. Коммерсантъ. 2007. № 194 (3770). С. 20.
6. Digital in 2018 Global Overview. URL: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338> (дата звернення: вересень 2018).
7. Зубенко О. Телебачення+інтернет: симбіоз не складається. Телекритика./ 2011. URL: <http://www.telekritika.ua/> (дата звернення: вересень 2018).
8. Термінологія телевізійної журналістики. Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. Львів : Мовний калейдоскоп, 2011. URL: <http://www.franko.lviv.ua/> (дата звернення: вересень 2018).
9. Тиравский В. Голос из сети . Статус. Экономические известия. 2011. № 28(198). С. 36–39.

References

1. Polishchuk L. D. (2006). Structure of television information broadcasting (based on materials of Ukrainian television programs). Visn. Kyiv. nats. un-tu im. Tarasa Shevchenka. 14. 9–12 [in Ukrainian].
2. Sklyar B. (2007). Digital communication. Theoretical foundations and practical application. Moskva: izd-kiy dom «Vil'yams» [in Russian].
3. Access to the Internet have 30% of the adult population of Ukraine (2011). CHAO «Blits-Inform». Kiyev: Biznes. URL: <http://www.business.ua/> [in Ukrainian].
4. Nearly 70% of Internet users in Ukraine watch online TV. (2011). ITC Publishing. Kiev. URL : <http://itc.ua/> [in Ukrainian].
5. Jojua T. (2007). Computer program telecasts. Kommersan, 194 (3770), 20 [in Russian].
6. Digital in 2018 Global Overview. URL: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>.
7. Zubenko O. (2011). Television + Internet: Symbiosis is not formed. Telekritika URL: <http://www.telekritika.ua/> [in Ukrainian].
8. Terminology of TV journalism (2011). Lviv. nats Untitled for Ivan Franko. Lviv: Movnyy kaleydoskop,. URL: <http://www.franko.lviv.ua/> [in Ukrainian].
9. Tiravsky V. (2011). Voice from the network. Status. Economic news, 28 (198), 36–39 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 26.10.2018 р.